



SOSIAALISTEN MEDIOIDEN ESKALOIMA FANIKULTTUURI JA SEN TUOTOKSET

Uhkia vai mahdollisuuksia tekijänoikeuk-
sien haltijoille?

Heini-Tuulia Laakso

Opinnäytetyö
Joulukuu 2014
Viestinnän koulutusohjelma
Käsikirjoittaminen ja kuval-
linen ilmaisu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Käsikirjoittaminen ja kuvallinen ilmaisu

LAAKSO, HEINI-TUULIA:

Sosiaalisten medioiden eskaloima fanikulttuuri ja sen tuotokset
Uhkia vai mahdollisuuksia tekijänoikeuksien haltijoille?

Opinnäytetyö 62 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Joulukuu 2014

Opinnäytteessäni tarkastelen fanikulttuurin kehitystä sosiaalisen median ohessa. Tämän lisäksi pohdin fanikulttuurin aiheuttamia uhkia ja mahdollisuuksia perinteisille viihdemedioille.

Näitä uhkia tarkastelen ennen kaikkea tekijänoikeuksien kautta, ja mahdollisuuksia pohdin markkinointimahdollisuuden kautta. Työni tarkoituksena on antaa vastaus siihen, onko fanikulttuuri perinteisen median vastustaja vai onko sen hyödyntäminen hyvä mahdollisuus viihdealalla.

Internetin myötä fanikulttuuri on saanut uusia muotoja ja se on saattanut samoista asioista pitävät tiiviimmin yhteen. Tekijänoikeuskysymys on kuitenkin vaikea ja liikkuu harmaalla alueella. Fanien tekemiä fanitöitä on vaikea pitää uhkana perinteiselle medialle niin kauan, kuin taloudellista voittoa ei tavoitella. Päinvastoin, fanikulttuurin omaksuminen tarjoaa hyviä mahdollisuuksia lisätä fanien uskollisuutta omaa tuotetta kohtaan sitä hyödyntäville viihdemedioille.

Etenkin sosiaalisen median kasvu on saanut fanikulttuurin kehittymään suurin harppauksin ja se tulee jatkossakin aiheuttamaan päänvaivaa tekijänoikeuksien suhteen. Viihdemedioiden tulisi silti avoimesti lähestyä fanejaan ja antaa fanikulttuurin ja fanitöiden syntymiselle edellytyksiä. Tulokset voivat olla mullistavia, sekä viihdemedioille, että meille kaikille faneille.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Media
Scriptwriting and Visual Expression

LAAKSO, HEINI-TUULIA:
Fan Culture and Its Products Escalated by Social Media
Threat or Opportunity to Copyright Holders

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 0 pages
December 2014

This thesis examined the development of fan culture within social media. In addition, the thesis pondered the potential threats and opportunities fan culture brings to the traditional entertainment media.

The threats were examined, first and foremost, from the perspective of the copyright law, and the opportunities from the point of view of a new marketing strategy. The purpose of my work was to give an answer to the question if fan culture challenges the more traditional media, or if the utilization of it would be a great opportunity to the entertainment business.

With the development of the Internet, fan culture has sprouted new forms and brought the fans with a shared interest together more tightly than ever. The question of copyrights is difficult and often lies in the grey area. The works created by fans can hardly be considered a threat to the traditional media as long as no financial profit is gained. On the contrary, embracing fan culture could bring great opportunities to increase the loyalty of the fan base to the entertainment media products.

Especially the growth of social media has enhanced fan culture in leaps, and the copyright issue remains a problematic subject. Still, the entertainment media should openly address their fans and allow the fan culture to prosper. The results could be groundbreaking for the entertainment media as well as for us fans.

Keywords: fan culture, fan, fan works, copyright, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	12
2	SOSIAALINEN MEDIA UUTENA VIIHDEMEDIAPOHJANA.....	13
2.1	Sosiaalinen media	13
2.1.1	Yleistä sosiaalisesta mediasta	13
2.1.2	Sosiaaliset mediat ja niiden toimintaperiaatteet.....	14
2.2	Verkkoviihteen evoluutio ja nivoutuminen sosiaalisen median ympärille	15
3	FANIUS, FANIKULTTUURI JA FANITYÖT	20
3.1	Yleistä fanikulttuurista ja ”fanittamisesta”	20
3.1.1	”Fanittaminen” ja faniyhteisöt	20
3.1.2	Fanikulttuurista yleensä	24
3.1.3	”Fanittamisen” ja fanikulttuurin historiaa.....	26
3.2	Fanikulttuuri Internetissä	27
3.2.1	Lyhyesti fanitöistä ja -kulttuurista netissä ja somessa	27
3.2.2	Fanitöiden sisällöstä, -tekijöistä ja -kuluttajista	30
3.3	Fanityöt sosiaalisessa mediassa ja muualla	36
3.3.1	Gif -kuvat ja -animaatiot, memet ja reaktiokuvat	36
3.3.2	Fanivideot ja -musiikkivideot	38
3.3.3	Fanifiktiot.....	39
3.3.4	Fanitaide, -sarjakuvat, sekä dojinshit.....	40
3.3.5	Fanianimaatiot.....	41
3.3.7	Parodiat ja ”Abridged” -sarjat.....	42
3.3.8	Roolipelit ja cosplay.....	43
4	SUHTAUTUMINEN JA TEKIJÄNOIKEUS	45
4.1	Tekijänoikeus laissa ja käytännössä	45
4.3	Tekijöiden asenteita puolesta ja vastaan	51
4.4	Uusi markkinointimahdollisuus?	52
5	POHDINTA.....	55
	LÄHTEET	58

LYHENTEET JA TERMIT

Abridged-sarjat	(Suom. lyhennetty, tiivistetty) Internetistä tunnetun ääninäytelijä Martin Billanyn kehittämä parodian muoto, jossa parodioitava piirrossarja tai anime esitetään tiivistettynä, humoristisesti uudelleendubattuna alkuperäisen kuvamateriaalin päälle. Tyypillisiä ominaisuuksia ovat tapahtumien sekä hahmojen persoonallisuuksien liioittelu, kärjistäminen tai jopa täysin erilaisiksi muokkaaminen, humorististen näkökulmien esiintuominen alkuperäissarjan tapahtumista, ja uusien visuaalisten huumorielementtien lisääminen. (Abridgement 2014.)
Dojinshi	Dojinshi (tai 'dōjinshi') on eräs fanisarjakuvien muoto, joka on peräisin Japanista. Käytännössä, dojinshi on epävirallinen olemassa olevan franchisen ja sen hahmojen pohjalta käsikirjoitettu, piirretty ja julkaistu (joko digitaalisesti tai printtinä) kokonainen useamman sivun sarjakuva-albumi tai -sarja, jonka toteutus on usein manga-tyylinen. (Dōjinshi 2014.)
Fair use	(Suom. kohtuullinen käyttö) Termi Yhdysvaltain tekijänoikeuslaissa, joka sallii tietyissä lievemmissä harmaalle alueelle jäävissä tilanteissa käyttää tekijänoikeuden suojaamaa materiaalia. Onko käyttötarkoitus termin määrittelemällä alueella, on kuitenkin tapauskohtaista. (Fair Use 2014.)
Fani	Tiettyä henkilöä, ilmiötä, ryhmää, tyylilajia, joukkuetta, tai muuta vastaavaa kulttuurin ilmentymää erityisen voimakkaasti tai innokkaasti ihannoiva henkilö. (Pietilä 2013, 6.) Positiivisemmän miellelyhtymän antava lyhenne englannin kielen sanoista 'fanatic' (suom. kiihkoilija, fanaatikko) ja 'fancy' (harrastaja, intoilija). Tämänkaltaisesta ihailusta käytetään usein keinotekoista verbiä 'fanittaminen'.

Fanifiktio	<p>Johonkin populaarikulttuurin tuotteeseen, esim. TV-sarja, kirja, sarjakuva tai elokuva, perustuva fanin kirjoittama tuotos, yleensä tarina, joka fanikulttuurin yleiseen tapaan ottaa usein taiteellisia vapauksia useissa yksityiskohdissa tai laajemmissa osa-alueissa, muokaten ja/tai lisäten tuotteen kanonista sisältöä jollain tavalla. Muita käytettyjä termejä ovat fan fiction, fanfiction, fan-fiction, fanfic, fikki ja fic. (Pietilä 2013, 6.)</p>
Fanikulttuuri	<p>Laajempi käsite tavoista, joilla fanit ilmaisevat fanittamistaan; joko yksilöllisesti tai (useammin) kollektiivisesti. Sen ilmenemismuotoihin kuuluvat mm. fanitöiden tekeminen, yhteen kerääntyminen toisten fanien kanssa faniyhteisöihin ja kaikenlainen kommunikointi aiheeseen liittyen etenkin sosiaalisessa mediassa tai fanilehdissä (eng. 'fanzine'), fanikoontumisissa (eng. 'fan convention', 'con'; suom. koni) käyminen, fanituksen kohteeksi pukeutuminen eli "kossaa-minen" (eng. 'cosplay'), hahmoilla roolipelaaminen (eng. 'roleplay' tai 'RP'), fanituotteiden haaliminen (ja joskus niiden tekeminen, ks. fanityöt), sekä muu vastaava. (Brenner 2013, 33–34.)</p>
Fanitaide	<p>Eng. 'fan art', fanifiktio periaatteita noudattavaa fanien tekemää visuaalista taidetta eri medioissa. Näitä ovat esim. fanituksen kohteesta tehdyt piirustukset ja maalaukset, fanisarjakuvat ja dojinshit, piirretyt tai 3D-mallinnetut fanilyhytanimaatiot ja -filmit, ja fanituksen kohteen fyysinen lavastaminen ja tallennus joko valo-, tai videokuvaten, mm. cosplay-elementtejä ja jälkikäsitteilyn erikoisefektejä hyödyntäen. (Fanitaide 2014.)</p>
Fanityöt	<p>Suomennos eng. termeistä 'fan labor' / 'fanworks', käytetään joskus myös laajempaa termiä 'transformative works' (suom. muunnokselliset työt). Ihailun kohteesta fanien tekemät itsenäiset, usein taiteelliset ja taiteellisia vapauksia ottavat tai</p>

parodioivat teokset tai työt. Näihin kuuluvat mm. fanifiktiot, fanitaide, dojinshit, erilaiset fanivideot, fanidubit (joko käännökset vieraasta kielestä tai parodiat/parannellut/muunnetut olemassa olevista), memet, erilaiset epäviralliset fyysiset fanituotteet ja cosplay. (Fan labor 2014.)

Faniyhteisö

Faniyhteisö, 'fanbase' (suom. fanipohja) tai 'fandom' (eng. yhdistelmälyhenne sanoista 'fanatic domain'; tark. suom. fanaattinen piiri) on nimensä mukaisesti samaa kohdetta ihannoivista faneista koostuva laajempi joukko. Ne ovat yleensä enemmän ja vähemmän epävirallisia, spontaanisti fanien omasta toimesta syntyneitä yhteisöjä, jotka toimivat esim. Internetissä, mutta myös virallisempia yhdistyksiä on olemassa. (Pietilä 2013, 6.) Olennainen osa faniyhteisöjä on yleensä vahva yhteenkuuluvuuden tunne. Joillain faniyhteisöillä on jopa omat nimensä.

Fanon

Yhdistelmä sanoista 'fan' tai 'fandom' ja 'canon' (suomeksi esim. faanon, englanniksi käytetään joissain yhteyksissä myös sanaa *headcanon*). Fanien itsensä keksimä yleinen juonikuvio tai -käännö, teoria hahmon, rodun tai muun olennaisen subjektin luonteen-, fysiologian-, filosofian- tai muun henkilökohtaisen ominaisuuden piirteestä, teoria hahmon- tai rodun historiasta, kulttuurin-, elämäntapomuksen-, tai kielien piirteestä, käyttäytymismallista, tai mikä tahansa muusta; tai on jokin muu elementti, mitä ei alkuperäisessä kaanonissa ole, tai mitä on muokattu alkuperäisestä kaanonista. (Fanon 2014.)

Franchise

(Virallista suomennosta ei tässä asiayhteydessä ole.) Tarkoitetaan tämän työn yhteydessä kokoelmaa samaan tiettyyn fiktiiviseen universumiin, aiheeseen tai käsitteeseen kuuluvista töistä, joihin voi kuulua mm. eri virallisista lähteistä peräisin olevaa kirjallisuutta, elokuvia tai televisiosarjoja, sar-

jakuvia, pelejä tai muita vastaavia. (Franchise 2014.) Tällaisia franchiseita ovat mm. Transformers, My Little Pony, Star Wars, Star Trek, Harry Potter, Lord of the Rings, Marvel, Angry Birds, Disney, jne.

Gif

(Vaihtoehtoisesti '.gif') On tietojenkäsittelyssä eräs kuva- tai kuva-animaatitiedostoissa käytetty tiedostomuoto. Etenkin tiedostomuodon animaatioversioille tyypillistä ovat animaatiopätkien lyhyys, 'ikuisuuteen jatkuva' toistuvuus, ja usein tiedonsiirtosyistä johtuva matalahko resoluutio. Gif- kuvat ja animaatiot ovat suosittuja sosiaalisessa mediassa vuorovaikutteisen kommunikaation tehoste-elementteinä, vitseinä ja memeinä, ja ovat usein tehty fanien toimesta olemassa olevien elokuvien, TV-sarjojen ja muiden vastaavien tuotteiden filmimateriaalin pohjalta. (Graphics Interchange Format 2014.)

Headcanon

(Tarkka suomennos "pää-kaanon", viittaa tässä yhteydessä kunkin fanin pään sisällä tapahtuvaan versioon kaanonista) on melkein sama asia kuin fanon, mutta painotus on hieman eri.

Fanonin ja *headcanonin* olennaisimmat erot ovat niiden yleisyydessä: siinä missä fanon on laajemmin hyväksytty versio fanien kehittelemän version yleisistä käsitteistä ym., mitkä esiintyvät useammankin fanin headcanoneissa, pelkkä headcanon itsessään on yleensä harvemman tai jopa vain yhden fanin oma yksityis-, ja tapauskohtaisempi versio yleisestä fanonista. (Headcanon 2014.)

Esim. Transformers franchisen sielulliset robottihahmot eivät tiettävästi kaanonin mukaan voi saada jälkeläisiä keskenään, tai jos voivat, kaanon ei sitä käytännössä koskaan mainitse, vaikka sille olisikin satunnaisia viitteitä. Transformers fandomin yleisessä fanonissa tämä on mahdollista, ja tämä fanon käyttää näistä jälkeläisistä yleistä termiä "sparkling" ("säkenöinen"). Kuinka tämä ihme sitten käytännössä tapah-

tuu kussakin yksittäisessä tapauksessa, onkin enemmän tai vähemmän jokaisen fanin oman headcanonin alaista. (Headcanon 2014.)

Kaanon

(eng. 'canon', suomeksi myös kanon) Alkuperäisen tarinan tai franchisen eri virallisista lähteistä ammennettu tieto sen sisällöstä kaikkienensa. Tähän kuuluu kaikkien tarinoiden tapahtumat, juonet ja juonenkäänteet, paikat, tilanteet, hahmot ja niiden luonnehdinta, motiivit, historia, kasvu, ja sen sellaiset, sekä kaikki virallinen tieto, mitä on olemassa mistä tahansa muusta elementistä, mitä tarinoissa on. Usein fanien mielestä kaanon on useammaltakin kantilta katsoen puutteellista, ja he usein edelleen kehittelevät, muokkaavat ja tutkiskelevat näitä aukkoja fanitöissään. Fanien itsensä keksimiä yleisiä kaanonin verrattavia elementtejä kutsutaan fanoniksi. (Canon 2014.)

Manga

Japanilainen sarjakuva, joka selkeästi länsimaisesta sarjakuvakulttuurista eroavien ominaispiirteidensä vuoksi erotetaan omaksi sarjakuvan alalajikseen. (Manga 2014.)

Meme

(eng. 'meme', 'Internet-meme', suom. meemi, meme, Internet-meemi, nettimeemi) Laajempi käsite suosituille ja sitä kautta laajalle levinneille Internet-ilmiöille, joihin myös ns. reaktiokuvat kuuluvat. Näitä ilmiöitä voivat olla mm. jollain tavalla humoristisiksi tulkitut videopätkät tai kuvat, joita on voitu käsitellä tai joihin on usein lisätty tekstiä tehostamaan haluttua mielikuvaa. Erityisesti meemeiksi kategorioidaan usein tietyt samankaltaista periaatetta noudattavat ja julkisessa jaossa olevat muokattavat kuvatiedostot, joista kukin liittyy omaan erityisaiheeseensa tai tiettyihin tilanteisiin. Internetin ja sosiaalisten medioiden käyttäjät muokkaavat niitä omanlaisikseen ja käyttävät verkkokommunikoinnissa viestinnän tehokeinoina. (Internet-ilmiö 2014.)

Reaktiokuva	<p>(Eng. 'reaction images') Muiden meemien tavoin esimerkiksi elokuvasta, televisio-ohjelmasta tai muusta visuaalisesta työstä tallennettu kuvankaappaus (eng. 'screen capture', 'screen cap'), skannaus, tai muu valmiiksi olemassa oleva kuva, joka kuvaa ilmettä, tilannetta tai tunnetta mihin katselija voi samaistua. Ne ovat usein valmiiksi jostain näkökulmasta katsottuna humoristisia tai usein muokataan sellaisiksi mm. lisäämällä niihin nokkela letkautus. Käytetään tavallisin .gif kuvien tavoin esim. kommunikaation tehoste-elementteinä tai yleisinä vitseinä, mm. juuri memeinä, sosiaalisessa mediassa, nimensä mukaisesti kuvaamaan käyttäjän reaktiota johonkin. (Internet-ilmiö 2014.)</p>
Subteksti	<p>(Eng. 'subtext') Kirjoitetussa, käsikirjoitetussa ja/tai muussa taiteellisessa työssä oleva teema tai viesti, jota ei sanota suoraan, mutta jota epäsuoraan vihjaillaan tavalla tai toisella. Vihjeet voivat olla selkeämmin havaittavia viittauksia tiettyyn suuntaan, tai esimerkiksi pelkästään symboliikkaan perustuvia. Usein subtekstit ovat monitulkintaisia tai pelkästään tulkitsijansa silmissä, jolloin todellista salattua tarkoituserää tulkitulla tavalla ole, tai ne voi olla moniulotteisia tai joskus itse tarinan juonen kannalta vain vähämerkityksellisiä. Mikäli subtekstiä ei työssä ole lainkaan, pidetään sitä joskus pinnallisena ja yleisesti ottaen kehnona työnä, osoituksena tekijänsä ammattitaidottomuudesta. (Subtext 2014.)</p>
Sosiaalinen media	<p>(Eng. 'Social Media', myös 'SoMe'/'SosMe') Yhteisnimitys ihmistenvälisestä digitaalisesta yhteydenpidosta erilaisissa virtuaaliyhteisöissä ja tietoverkoissa mobiili- ja Internetpohjaisten vuorovaikutteisten sovellusalojen kautta, joissa käyttäjät (yksityishenkilöt ja yhteisöt) keskusteleval, luovat yhdessä tai muokkaavat käyttäjien valmistamaa sisältöä sekä jakavat ja/tai vaihtavat mm. tietoa ja ideoita keskenään.</p>

(Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008, 13; Kaplan & Haenlein 2010, 61.)

Verkkoviihde

Yleisnimitys digitaaliselle Internet- tai mobiilipohjaisille viihteen muodoille, jotka ovat tässä yhteydessä yleensä audiovisuaalisia, interaktiivisia, ja/tai sosiaalisia. Niitä ovat esim. pelit ja sovellukset, erilaiset videonpätkät, elokuvat, sarjat, flash-animaatiot, netti-TV:t, muut interaktiiviset nettisivut ja -mainokset, websarjakuvat, nettiradiot, musiikkikaupat ja suoratoistopalvelut, chatit ja keskustelupalstat, yms. Myös sosiaaliset mediat itse muodostavat usein suuria verkkoviihdeportaaleja, vaikka se ei aina olekaan niiden kaikista tärkein osa-alue. Termi käsittää sekä virallisemmat viihdekanavat, että niiden sisällön, kuin myös amatöörien tai fanien taiteileman viihdesisällön.

1 JOHDANTO

Sosiaalisten medioiden lähes rajaton sisällöntuottaminen on mahdollistanut monen muun asian ohella myös fanikulttuurin kehittymisen entistä yhteisöllisempään suuntaan. Perinteisten medioiden franchiseiden sisällöistä ”lainatut” ja uudelleenkehitettyt elementit, hahmot ja tarinat elävät omaa elämäänsä fanien keskuudessa sosiaalisissa medioissa - jopa siihen saakka, että niistä kehitetyt mediasisällöt ovat pelkästään valtavan määränsä puolesta jo käytännössä luettavissa omiksi viihteenmuodoikseen. Etenkin teini-ikäiset ja nuoret aikuiset fanit luovat ja kuluttavat niitä runsaasti.

Tämä ei ole ongelmatonta pelkästään tekijänoikeudellisesta näkökulmasta, sillä ei ole täysin yksiselitteisesti rajattua kuinka sallittua tämä käyttö on ja missä menee raja, mutta voisi jopa kysyä onko tämä vaihtoehtoinen mediakulttuuri haastamassa näiden franchiseiden perinteiset mediakanavat myös kulutuksen suhteen. Toisaalta on väläytetty, että fanien itse toinen toisilleen tuottama sisältö on paitsi ilmaista mainosta itse alkupe-
räiselle franchiselle, se myös ylläpitää kuluttajakunnan tyytyväisyyttä ja uskollisuutta, ollen siten sille edullista.

Pyrin kertomaan ilmiöstä ja analysoimaan sen vaikutuksia mediassa esimerkkien ja kirjallisen aineiston avulla. Aloitan sosiaalisesta mediasta ja verkkoviihteen historiasta sekä sen kehityksestä ensimmäisen ympärille. Tästä jatkan fanikulttuuriin, sen historiaan, kehitykseen ja sosiaalisen median rooliin sen ilmenemismuodoissa. Lopuksi tarkastelen asiaa tekijänoikeuksien näkökulmasta ja pohdin tekijänoikeuksien haltijoiden huolien validiteettia, tekijänoikeuslakien tulkintaa sekä niiden käytännöllisyyttä aiheeseen nähden, asian potentiaalisia hyötyjä ja miten siihen kannattaisi fanin näkökulmasta katsoen ennemminkin suhtautua.

2 SOSIAALINEN MEDIA UUTENA VIIHDEMEDIAPOHJANA

2.1 Sosiaalinen media

2.1.1 Yleistä sosiaalisesta mediasta

Sosiaalinen media ('SoMe'/'SosMe') on yhteisnimitys ihmistenvälisestä digitaalisesta yhteydenpidosta erilaisissa virtuaaliyhteisöissä ja tietoverkoissa mobiili- ja Internetpohjaisten vuorovaikutteisten sovellusalojen kautta, joissa käyttäjät (yksityishenkilöt ja yhteisöt) keskustelevalle, luovat yhdessä tai muokkaavat käyttäjien valmistamaa sisältöä sekä jakavat ja/tai vaihtavat mm. tietoa ja ideoita keskenään. (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008, 13; Kaplan & Haenlein 2010, 61.)

Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta monella tavoin, mm. laadun, saatavuuden, yleisyyden, käytettävyyden, välittömyyden ja pysyvyyden suhteen. Sosiaalinen media eroaa kuitenkin "tavallisesta" mediasta olennaisimmin siinä, että käyttäjät itse luovat sosiaalisen mediapalvelun lopullisen sisällön sen suomissa rajoissa, eivätkä ole vain passiivisia kuluttajia jotka vastaanottavat mediapalveluiden itsensä tuottamaa sisältöä, kuten perinteisissä medioissa (TV, radio, sanoma- ja aikakauslehdet). Sosiaaliset mediat pääsääntöisesti ovat myös käyttäjilleen ilmaisia käyttää, mutta vaativat niihin käsi pääsemiseen paitsi siihen soveltuvan tietoteknisen laitteiston (jotka itsessään ovat verraten hintavia), toimivan verkkoyhteyden ja tarvittavat taidot käyttää niitä, joista johtuen sosiaalinen media jää edelleen monen ihmisen saavuttamattomiin. (Morgan, Jones & Hodges 2012; Agichtein, Castillo, Donato, Gionis & Mishne 2008.)

Sosiaalista mediaa on kiitelty etenkin sen osuudesta Internetin demokratisoitumiseen samalla kun se on tuonut kokonaan uuden mahdollisuuden yksilöille tuoda esille itseään ja luoda uusia kontakteja ja ystävyyssuhteita. On todettu, että Internetin käyttäjät viettävätkin eniten aikaa juuri sosiaalisen median parissa. Sosiaalisen median tuomat edut ovat myös mahdollistaneet suosituimmille sisällöntuottajille tarvittavan maineen kertymisen, jonka kautta he ovat pystyneet jopa luomaan kokonaisia uria alalle, saaden siten siitä myös elantonsa pelkän jakamisen ilon sijaan. (State of the media: The social media report 2012; Tang, Gu & Whinston 2012; Kaplan & Haenlein 2010, 67.)

Mutta kolikolla on myös toinenkin puoli. Sosiaalisten medioiden lisääntyminen näyttää vaikuttaneen ainakin nettikiusaamisen ja hyväksikäyttöjen yleistymiseen, sekä kasvokkain tapahtuvan viestinnän vähentymiseen. Sosiaalinen media saattaa myös edesauttaa alaikäisten altistumista haitallisille materiaaleille. Sitä on lisäksi kritisoitu mm. sen eksklusiivisuudesta, sillä suurin osa sivustoista ei salli suoraa tiedonsiirtoa palveluiden välillä, mutta myös tarjolla olevan tiedon epäsuhtaisuuksista, tiedon luotettavuudesta, sekä yksipuolisuudesta. Joissain tapauksissa myös tuotetun mediasisällön omistajuusoikeudet ovat olleet kiistanalaisia, kuten myös sosiaalisen median käyttäjien yksityisyydensuoja. (Social media 2014.)

Kolme suosituinta suomalaisten käyttämää sosiaalista mediaa ovat Facebook (2 milj. käyttäjää), Suomi24 (1,7 milj. käyttäjää), sekä IRC-galleria (451 000 käyttäjää vuoden 2013 maaliskuussa). (Nisonen 2013.)

2.1.2 Sosiaaliset mediat ja niiden toimintaperiaatteet

Sosiaaliset mediat koostuvat useista eri palveluista, jotka voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan. Näitä ovat (Social media 2014):

- A) Yhteistyöprojektit (mm. Wikipedia)
- B) Blogit ja Mikroblogit (mm. Tumblr, Twitter)
- C) Tietyyntyyppisen sisällön jakamiseen erikoistuneet palvelut ja yhteisöt (mm. Youtube, Dailymotion, Flickr, deviantArt, Fictionpress)
- D) Sosiaaliseen verkottumiseen erikoistuneet palvelut (mm. Facebook, Google+, LinkedIn)
- E) Virtuaaliset pelimaailmat (mm. World Of Warcraft)
- F) Virtuaaliset sosiaaliset maailmat (mm. Second Life, Habbo Hotel)

Omien kokemusteni perusteella eri sosiaaliset mediat toimivat joskus hyvinkin toisiaan muistuttavilla formaateilla, mutta identtisiä eivät edes keskenään samankaltaiset palvelut yleensä ole. Yhteistä niille kaikille kuitenkin ovat (tavallisesti) rekisteröityneet käyttäjät, joilla tyypillisesti on oma käyttäjätili tai sivu, jossa/jonka avulla he tuovat mediaan sisältöä. Käyttäjät voivat kommunikoida keskenään tiliensä välityksellä vapaasti, mikäli sitä ei ole erikseen rajattu pienempiin ryhmiin, esimerkiksi kaveripiireihin (mm. Face-

book). Kuinka julkisia kunkin käyttäjän jakamat tiedot ovat, on yleensä heidän itsensä päätettävissä, mutta se on palvelukohtaista. Tyypillistä on myös mahdollisuus kommentoida ja jakaa muiden tekemää sisältöä; tai sisältöä, joka on tuotu muista sosiaalisista medioista / muualta Internetistä.

Sosiaalisissa medioissa käyttäjät voivat mm. jakaa kunkin sivuston tarkoituksen mukaan esim. kuulumisiaan (mm. Facebook), pitävät blogia (mm. Tumblr), julkaisevat tarinoita (mm. Fictionpress), lataavat kuviaan tai videoita (mm. Flickr, Youtube, Dailymotion), perustavat ryhmiä tai osallistuvat keskusteluihin viestien kirjoittelun ja tiedostojen linkkaamisen kautta (mm. Facebook, IRC-galleria). (Leistner 2012, 2).

Oman näkemykseni mukaan sosiaalisen median muodoille on teoriassa vain mielikuvi- tus rajana. Periaatteessa Internet itsessäänkin on jo suunnaton sosiaalinen media, sen sisältöhän on lähes kaikkien käyttäjiensä tekemää. Ainoana erona on tosin, että sosiaalisuus käsitteenä jää Internetissä kokonaisuutena pienempään rooliin verrattuna sitä ”suppeampiin” sosiaalisiin medioihin, joissa käyttäjien välinen kommunikointi on hyvin suuri osa palvelujen kokonaisuutta.

Sosiaaliset mediat ovat pääasiassa käyttäjilleen ilmaisia. Tämä perustuu siihen, että ne useimmiten rahoittavat itsensä joko osittain tai kokonaan myymällä mainostilaa palveluissaan. Mainostajille tämä on erityisen herkullista, sillä paitsi, että sosiaalisissa medioissa liikkuu paljon merkkituloja ja monipuolista kuluttajaa, voidaan mainokset kohdistaa entistä tarkemmille kohderyhmille käyttäjien sosiaaliseen median jakamien tietojen perusteella. (Forsgård & Frey 2010, 38; Greenberg 2009, 14.)

2.2 Verkkoviihteen evoluutio ja nivoutuminen sosiaalisen median ympärille

2.2.1 Verkkoviihteen kehitys pähkinänkuoressa

Internetin perusta kehitettiin 60-luvulla. Sen eteenpäin kehitys oli melko hidasta 90-luvulle asti, kunnes Internet kaupallistettiin ja sen käyttö levisi tavallisen kansan pariin. Ennen pitkää käytön yleistyessä ja kaistaleveyden kasvaessa ihmiset keksivät Internetin olevan myös oivallinen viihdekanava, tai pikemminkin väylä useammalle erilaiselle, niin kaupalliselle kuin ei-kaupalliselle, viihdemuodolle. (Internet 2014.)

Kirjoittaminen ja käyttäjien välinen kommunikointi ovat olleet suosittua Internetissä sen alkuajoista lähtien. Sähköposteista (esim. Outlook) ja uutisryhmistä (esim. USENET) reaaliaikaisiin chatti-kanaviin (esim. IRC), keskustelupalstoihin ja -ryhmiin (esim. (Suomi24), joihin samanmieliset ihmiset saattoivat tulla yhteen keskustelemaan heitä kiinnostavista aiheista. WWW-sivujen kehittyessä näihin alkoi ilmestyä lisäelementtejä, kuten hyperlinkkejä ja matalan resoluution kuvatiedostoja, kuten hymiöitä ja avatareita. Myöhemmin yhä suurempien tiedostojen ym. liittäminen keskustelun osaksi tuli mahdolliseksi. Myös finimpien muotoilujen ja ominaisuuksien lisääminen ja monipuolistaminen sivujen itsensä ulkoasuun yleistyi. (Internet 2014.)

Edellä mainittujen jälkijunassa yhä suosittumaksi nousivat muiden muassa nettiradiot, erilaiset tiedostojenjakopalvelut, kuten omien valokuvien, musiikin ja muiden tiedostojen jakamiseen erikoistuneet yhteisöt ja sivustot. Lisäksi kehittyivät kaupalliset verkkoviihdekanavat, joista sai ostaa mm. digitaalisessa muodossa olevaa musiikkia. Samoihin aikoihin alkoivat nousta pinnalle myös erikoisemmat verkkoyhteisöt. (Internet 2014.)

Viimeisimpänä yhä monimuotoisempien selaimessa tai oman clientin kautta pelattavien verkkopelien ohella suosituiksi nousivat nettivideot, nettiTV-kanavat, ja erilaiset muut interaktiiviset ja/tai dynaamiset flash- tai javascript -pohjaiset sivustot. Myös suoratoistopalvelut, kuten Netflix ja Spotify ovat vain kasvaneet viime aikoina. Kuluneella vuosikymmenellä etenkin mobiilipohjainen kulutettava verkkoviihde, eli älypuhelimien ja tablettitietokoneiden pelit ja sovellukset, ovat nostaneet verkkoviihteen kulutuksen täysin omalle tasolleen. (Internet 2014.)

2.2.2 Sosiaalisen median synty ja kehitys

Sosiaalisten medioiden voidaan katsoa kehittyneen kun näistä useampia elementtejä alettiin yhdistää toisiinsa saman palvelun/sivuston alle ja käyttäjien itsensä tekemän sisällön tärkeyttä korostettiin käyttäjien välisen kommunikoinnin ja toinen toisilleen jakaman sisällön ohella. (Social Media 2014.)

Kehitys näyttää tapahtuneen vaihteittain käsi kädessä tietotekniikan kehittymisen myötä. Sosiaalisten medioiden kehityksen esivaiheena voidaan pitää aikaa ennen 2000-lukua,

jolloin kehitys nykypäivän sosiaaliin medioihin oli vasta aluillaan. Murrosvaiheeksi voisi nimittää 2000-luvun alkua, jolloin luotiin pohja nykypäivän sosiaalisten medioiden tarjonnalle, ja konsepti alkoi levitä entistä laajemmalle ja vallata uusia alueita. Viimeisimmässä vaiheessa, 2000-luvun puolivälin jälkeen, sosiaaliset mediat olivat ottaneet paikkansa pysyvästi netin käyttäjien keskuudessa. palveluiden määrä, käyttö ja suosio ovat olleet melkein eksponentiaalisessa kasvussa, joskin uudempien palveluiden käyttäjämäärien kasvu selittyy osin vanhojen palveluiden suosion vähenemisellä. (Social Media 2014.)

Massasta erottuakseen uudet toimijat ovat olleet pakotettuja jatkuvaan innovaatioon; kehittämään ja laajentamaan palvelujaan kysynnän mukaisiksi, kasvun varmistamiseksi ja käyttäjäpaon estämiseksi. Samalla vanhat jalkoihin jääneet ovat joutuneet niin ikään kehittämään toimintaansa uuteen suuntaan (esim. Friendster), myöntämään tappionsa menestyneille päihittäjilleen (esim. Myspace) tai lopettamaan kokonaan (esim. Orkut). (Friendster 2014; Myspace 2014; Orkut 2014.)

Ensimmäisiksi sosiaalisiksi medioiksi verrattavat palvelut käyttäjäsisällön merkityksen perusteella voidaan lukea nk. uutisryhmäpalvelut, keskustelupalstat, ja etenkin nettisivujen hosting palvelu GeoCities (1994), jota pidetään epävirallisesti ensimmäisenä sosiaalisena medianä. Perästä seurasivat suuremmat keskustelupalstat, kuten yksittäiset toisistaan riippumattomat bulletinboard -tyyppiset keskusteluryhmät ja palstat, hyvänä esimerkkinä phpBB -formaattissa olevat palstat, ryhmäportaalit kuten Yahoo! Groups (1998), jonka kaltaiset palvelut ovat jotain keskustelupalstojen ja uutisryhmien väli-maastosta. Ensimmäinen kontakteihin ja sosiaaliin ympyröihin perustuva verkostopalvelu oli nytemmin jo lopetettu SixDegrees.com (1997), jossa niin ikään lähetettiin viestejä toisille käyttäjille ja julkaistiin bulletinboard -tyyppisiä merkintöjä. Toinen mainitsemisen arvoinen toimija ajalta ennen vuosituhaten vaihdetta on edelleen toiminnassa oleva LiveJournal (1999), joka oli ensimmäisiä blogi-tyyppisiä sosiaalisia verkostoja. Tunnetuimmat palvelut kehitettiin tuolloin lähinnä Yhdysvalloissa, joitain poikkeuksia lukuun ottamatta. (Geocities 2014; Yahoo! Groups 2014; SixDegrees.com 2014; LiveJournal 2014.)

Ensimmäiset SixDegrees'in esimerkin pohjalta ponnistaneet ja syrjäyttäneet murrosvaiheen sosiaaliset mediat alkoivat ilmestyä 2000-luvulla, erittäin hyvinä esimerkkeinä suomalainen virtuaaliyhteisö IRC-galleria (2000), Kanadasta sittemmin Malesiaan

muuttanut ja pelipuolelle vaihtanut Friendster (2002), yhdysvaltalaiset Myspace (2003) ja Facebook (2004). Muita mainittavia esimerkkejä ovat niin ikään suomalainen peli-tyyppinen virtuaaliyhteisö HABBO (2000), yhdysvaltalainen taideyhteisö deviantArt (2000), brittiläinen musiikkipalvelu Last.fm (2002), sekä alun perin kanadalainen kuva-palvelu Flickr (2004). (IRC-galleria 2014; Friendster 2014; Myspace 2014; Facebook 2014; HABBO 2014; deviantArt 2014; Last.fm 2014; Flickr 2014.)

Murroksen välittömissä jälkimainingeissa syntyivät sellaiset sosiaalisen median jättiläiset kuin videoyhteisö Youtube (2005, Googlen alainen vuodesta 2006 eteenpäin), mikroblogiyhteisö Twitter (2006) ja blogipohjainen yhteisö Tumblr (2007). Muita mainittava uudemman ajan sosiaalisia medioita ovat mm. kuvayhteisö Instragram (2010), ilmoitustaulutyypinen sisällönjakopalvelu Pinterest (2011) ja Google+ (2011), joka oli alun perin vain pieni, Googlen oma versio Facebookista, mutta jonka käyttäjämäärää nostettiin keinotekoisesti yhdistämällä Youtube-tilit Google+ tileihin, mikä teki niistä pakolliset Youtubessa kommentoimiseen. (Youtube 2014; Twitter 2014; Tumblr 2014; Instragram 2014; Pinterest 2014; Google+ 2014.)

Tänä päivänä suosituimmat sosiaaliset mediat ovat Facebook (1.32 miljardia käyttäjää heinäkuussa 2014), Youtube (800 miljoonaa), LinkedIn (300 miljoonaa) ja Twitter (271 miljoonaa, heinäkuussa 2014) (Social Media 2014.)

2.2.3 Lyhyesti verkkoviihteestä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisten medioiden nousu sai pian aikaan suuren ja laajenevan verkkoviihdekeskitymän niiden ympärille, kun ymmärrettiin, miten suuri suosio ja vaikutus myös verkossa olevalla viihteellä voi olla sosiaalisesta näkökulmasta katsottuna. Vähintäänkin voidaan sanoa, että sosiaalinen media yhdisti verkkoviihteen elementit toisiinsa tasolla, mitä ei ollut ennen nähty. Toisaalta kehityksen voidaan katsoa olleen vain luonnollinen, sillä sosiaaliset mediat itsessäänkin ovat hyvin usein jo eräänlaista verkkoviihdettä.

Sosiaaliset mediat ovat kuitenkin olleet luomassa paljon uutta verkkoviihdettä, niin tiettytyyppisille sisällöille omistettujen jakopalveluiden kautta, sosiaalisten medioiden käyttäjien tekemistä sisällöistä nousseiden netti-ilmiöiden eli meemien välityksellä, kuin varta vasten sosiaalisia medioita silmällä pitäen räätälöityjen verkkoviihdepalveluiden

kautta, esimerkkinä peliyhtiö Zyngan pelit, jotka ovat saatavana Zyngan kotisivujen ohella vain Facebookissa ja Google+:ssa (Zynga 2014).

3 FANIUS, FANIKULTTUURI JA FANITYÖT

3.1 Yleistä fanikulttuurista ja ”fanittamisesta”

3.1.1 ”Fanittaminen” ja faniyhteisöt

Vuonna 2005 tehdyn Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan reilu kolmannes suomalaisista on jonkin asian fani. Melkein jokainen tietää ainakin suunnilleen, mikä on fani. Faniksi luetaan tiettyä henkilöä, ilmiötä, ryhmää, tyyllilajia, joukkuetta, tai muuta vastaavaa kulttuurin ilmentymää erityisen voimakkaasti tai innokkaasti ihannoiva henkilö, joka tämän kaiken pohjalta yleensä myös luonnollisesti omaa paljon tietoa ihaillemaan asiasta. (Nikunen 2005, 18; Pietilä 2013, 6.)

”Fani” on alkuperäismerkitykseensä nähden positiivisemmän miellelyhtymän antava lyhenne; termi tulee englanninkielen sanoista ’fanatic’ (suom. kiihkoilija, fanaatikko) ja ’fancy’ (harrastaja, intoilija). Sana ’fanatic’ taasen on peräisin latinankielisestä sanasta ’fanaticus’ (suom. temppelinpalvelija, omistautunut). Tämänkaltaisesta suuresta ihailusta käytetään suomessa usein keinotekoista verbiä ”fanittaminen”, jolla ei yllättävää kyllä ole suoraa vastinetta edes englannin kielessä. (Nieminen 2013, 16.)

Faniutta verrataan usein uskonnolliseen tai elämänkatsomukselliseen vakaumukseen johtuen sen intensiivisyydestä, keskittymisestä yhden asian ympärille ja fanien usein kiihkomielisestä suhtautumisesta ihailtuun kohteeseen liittyviin asioihin. Muita yhdistäviä tekijöitä ovat niiden tapa vetää samoin ajattelevia ihmisiä yhteen, ja siitä usein seuraava veljellinen suhtautuminen toisiin faneihin. Tämä yhteenkuuluvuuden tunne on usein voimakas, kuin myös yhteisöstä saatava henkinen tuki, ja oikeutus kokemilleen tunteille. Fanius onkin usein luonteeltaan sangen yhteisöllistä. (Nieminen 2013, 16.)

Faniyhteisö eli fanbase (suom. fanipohja) tai fandom (eng. yhdistelmälyhenne sanoista ’fanatic domain’; tark. suom. fanaattinen piiri) on nimensä mukaisesti samaa kohdetta ihannoivista faneista koostuva laajempi joukko. Ne ovat yleensä enemmän ja vähemmän epävirallisia, spontaanisti fanien omasta toimesta syntyneitä yhteisöjä, jotka toimivat esim. Internetissä, mutta myös virallisempia yhdistyksiä on olemassa. Jotkut näistä

ovat fanien itsensä perustamia, toiset on perustanut joku muu fanituksen kohteen läheinen taho, esim. bändin faniklubin on voinut perustaa mm. tuotantoyhtiö. (Pietilä 2013, 6.) Joillain faniyhteisöillä on jopa omat nimensä, esim. Star Trek -faneja kutsutaan ”trekkereiksi” ja Dr. Who:n fanit tunnetaan nimellä ”Whovians” eli suomeksi ”whovilaiset”. Faniyhteisöt ovat olennainen osa fanikulttuuria.

Nykymaailmassa entisaikojen kaltainen kyläyhteisöllisyys, ja muut siihen rinnastettavat, ovat olleet pienenemään päin. Faniyhteisöjen, kuin muidenkin vastaavien samanmielisistä ihmisistä koostuvien ryhmien, voidaan ajatella omalta osaltaan palvelevan ihmisten sisäistä kaipuuta olla jonkin ”heimon” jäsen, mikä osaltaan selittää niiden suosiota. Siinä missä syntyperä ja elinympäristö eivät aina ole tuottaneet yhteenkuuluvuuden tunnetta yksilöille tyydyttävissä määrin, saadaan tätä tarvetta paikattua tai täydennettyä ”kokoontumalla” yhteisöihin, jotka keskittyvät omien mielenkiinnonkohteiden ympärille. (Nieminen 2013, 2–3.)

Faniyhteisöissä nämä mielenkiinnon kohteet ovat tietysti itselle tärkeitä ja henkilökohtaiselta tasolta katsoen jollain tavalla samaistuttavat tai muulla tavalla koskettavat ihailun kohteet. Kanssafanien kanssa voidaan vapaasti ja turvallisesti jakaa mielipiteitä, kokemuksia ja tunteita aiheeseen liittyen, saada positiivisia kokemuksia ja joskus jopa rakentaa identiteettiään ihmisenä. Monet fanit kokivat olevansa täysin yksin faneudessaan ennen faniyhteisön löytämistä, ja jopa tunsivat häpeää fanina olostaan, mikä ulkopuolisen silmistä katsottuna voi joskus näyttää enemmän pakkomielteeltä tai kummalliselta. Faniyhteisön tuki antaa rohkeutta ilmaista itseään fanina. (Nieminen 2013, 72–73.)

Vaikka faniyhteisöissä jäsenyyksien kestot vaihtelevat joskus rajustikin aalloittain, toiset pysyvät mukana vain hetken korkeimman aallonhuipun, esim. TV-sarjan keston, aikaan; kun taas toiset pysyvät uskollisesti mukana paljon pidempään, tärkeintä kuitenkin on yhteisössä koetut positiiviset tunteet ja sosiaalisuudesta saatu nautinto; yhteenkuuluvuuden tunne tässä ja nyt. (Nieminen 2013, 2–3.)

Faniuden, fanina olemisen, itsensä määritelmä ei ole täysin yksiselitteinen, vaan faniuden sijaan pitäisi ennemmin puhua faniuksista. Erilaisiin faniuksiin, esimerkiksi television, elokuvan, musiikin tai urheilun, sisältyy erilaisia käytännön ja toiminnan muotoja; joskaan kaikki eivät ole selvärajaisia toisiinsa nähden, vaan eri piirteet usein sekoittuvat keskenään. (Nieminen 2013, 4–5.)

Pähkinäkuoressa fani-ilmiössä tyypillisimmin esiintyvät piirteet ovat Hirsjärven ja Kovalan (2007, 248) mukaan

- hyväksyminen palvonnaksi asti, mutta myös kriittisyys (etenkin kulttikohteiden kohdalla) sekä ironinen suhde omaan faniuteen
- toisto, uskollisuus
- intensiivisyys
- intermediaalisuus ja nykyisin Internetin korostunut rooli
- aktiivisuus ja tuottavuus
- sosiaalisuus, uudet yhteisöllisyyden muodot
- fanitoimintojen merkitys identiteetin rakentamiselle, voimaannuttaminen
- käytäntöjen moninaisuus; keräily, yhdistystoiminta, fanifiktio, luova toiminta.

Kaarina Nikunen (2005, 50) erittelee kuusi faniutta kuvaavaa elementtiä:

- Affektiivisuus, eli fanilla oleva tunneside faneuden kohteeseen mikä erottaa fanin tavallisesta seuraajasta.
- Toiminta, eli aktiivinen tiedon -, muun aineiston -, tai vaikka fanituotteiden kerääminen faniuden kohteesta.
- Intermediaalisuus, eli useamman eri median käyttäminen fanituksessa (esimerkiksi Internetin keskustelupalstat, lehdet, taustamusiikin kuuntelu (jos kyseessä esimerkiksi TV-sarja tai elokuva), ym.
- Yhteisö ja identiteetti, joiden avulla jaetaan faniuden kokemuksia ja saadaan vertaistukea ja yhteenkuuluvuuden tunnetta.
- Populaarikulttuuri, yleensä räikeämpää ja erottuvampaa korkeakulttuurin ihailusta.
- Sukupuoli, ihailun kohteen (henkilön) julkisuuden aikaansaama vaikutus ihailijansa sukupuolen ja seksuaalisuuden kokemiseen, muotoutumiseen ja määrittymiseen.

Nikunen niin ikään jakaa eri faniuden tyypit karkeasti kolmeen eri kategoriaan. Näitä ovat kulttifanius, trendifanius ja tähtifanius.

Kulttifaniudelle on kaikkein tyypillisintä fanien itse tuottaman sisällön tekeminen, etenkin mitä tulee tulkintoihin ja kirjoituksiin. Kulttifanius ei yleensä ole valtamediassa pinnalla olevan median tuotteen ympärillä, vaikka onkin joskus vuosia sitten sitä mahdollisesti jopa ollut, tosin aina ei ole edes näin. Toinen tyypillinen piirre on nimenomaan fanien itsensä antama julkisuus ja mediahuomio fanituksen kohteelle. Fanit itse tosin ovat edelleen riippuvaisia kaikista pienistäkin julkisuuteen tulevista tiedoista fanituksen kohteen, yleensä peliin, elokuvaan tai TV-sarjaan tai vastaavaan perustuvan franchisen, tekijöiltä. Jossain tapauksissa jopa tuotanto ja faniyhteisö ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja tekijät voivat ottaa fanien antamia kommentteja huomioon mm. subteksti-tulkintojen varalle. Kulttifanit ovat erityisen lojaaleja ja aktiivisia esim. netin välityksellä pitämään yhteyttä keskenään faniyhteisöissään, ylläpitäen fanikulttuuriaan ja merkityksentuotantoa. Kulttifanius ei ole myöskään niin altis trendifaniuden aaltoiluilmiolle, eli fanien toiminta ei hiljalleen kuole pois, vaikka fanituksen kohde ei ole ollut trendifaniuden kohteiden tapaan pinnalla enää aikoihin, tai jopa koskaan. (Nikunen 2005, 192–193.)

Trendifaniudelle tyypillistä on sen kohteen saama suuri huomio valtamediassa, esimerkiksi joko TV-sarjan tai elokuvan pinnalla olon ajan. Paitsi sarja, myös sen fanit saavat usein paljon huomiota ja palstatilaa eri medioissa, jakautuen usein sitä ihannoivien ja kritisoivien kesken. Media itsessään myös usein ylläpitää spekulointeja subteksteistä ynnä muista, joten se joko korvaa tai täydentää fanien itsensä tekemiä tulkintoja. (Nikunen 2005, 260–263.)

Joskus kohteen saama mediahuomio voi jopa heikentää tai kokonaan estää kunnollisen faniyhteisön syntymisen, sillä median antama huomio monin kerroin voi jopa kyllästymiseen saakka tyydyttää fanien tarpeen faniyhteisöihin kerääntymisen ja halun fanikulttuurin tuotoksien tekemiseen. Ihailijakunta on laajaa, mediahuomion tuoman trendikään maineensa takia monet seuraavat sitä ihan vain sen vuoksi, mutta ei ehdi juurtumaan osin mainituista syistä kovin syvälle. Tämä tarkoittaa sitä, että kun kohde ei ole enää aktiivisesti pinnalla, myös fanius pikkuhiljaa hiipuu ja kuolee pois; korkeintaan pienen lojaalin ryhmän jäädessä jäljelle, jos edes sitäkään. Kuitenkin on mahdollista, että jos kohde nousee takaisin pinnalle tietyn ajan jälkeen, fanius voi nousta uudelleen pinnalle, mutta läheskään aina ei yhtä mittavissa määrissä. Trendifanius on siis kuin mikä tahansa muukin trendi. On pinnalla tietyn ajan, mutta vaipuu sitten unohduksiin

joksikin aikaa vain noustakseen uudelleen pinnalle myöhemmin, mutta ei välttämättä yllä enää samalle tasolle. (Nikunen 2005, 260–263.)

Tähtifanius sitten perustuu ennemmin kokonaisen persoonan ihannoimiseen, ja kaikki mikä siihen liittyy. Fanit usein ammentavat kaiken henkilöstä saatavilla olevan tiedon, lukevat haastattelut ja seuraavat hänen esiintymisiään medioissa tarkasti, ja ihailun henkilön tapaaminen ja nimikirjoituksen saaminen tai edes livenä näkeminen on yleensä tämän faniuden tyypin korkein tavoiteltu ihanne. Myös fanituotteiden kerääminen ei ole mitenkään epätavallista. Tämänkaltaisen fanius onkin siis sangen toiminnallista, kuten kulttifaniuskin. Faniyhteisöt ovat aktiivisia, mutta keskittyvät usein ennemmin tuottamaan fanitoita ihailtuun henkilöön itseensä liittyen. Ihailtu henkilö nähdään fanien näkökulmasta ihanteena, jonka kaltaiseksi halutaan tulla. Hänen elämäntarinansa inspiroi, ja joissain tapauksissa myös hänen kannattamansa arvot nähdään tämän kautta oikeissa konteksteissa, ja tavoittelemisen arvoisina. (Nikunen 2005, 315–318.)

3.1.2 Fanikulttuurista yleensä

Fanikulttuuri tarkoittaa faniyhteisön toimintatapoja, eli on laajempi käsite tavoista, joilla fanit ilmaisevat fanittamistaan, joko yksilöllisesti tai, kuten on yleisempää, kollektiivisesti. Faniyhteisössä fanit keskustelevat, kritisoiivat ja luovat uutta eli tekevät fanitoita olemassa olevan työn, fanituksen kohteen, ympärille. Tämä kohde voi olla niin elokuva, TV-ohjelma, sarjakuva, peli, kirja tai kirjasarja, tai vastaava.

Faniyhteisöt ovat tyypillisesti hyvin ahkeria tuottamaan paljon viihdykettä ”jäsenien” kesken, usein juuri fanitöiden muodossa. Kommunikointi ja teoriointi kaikesta mahdollisesta ja mahdottomasta, mikä millään mahdollisella tavalla liittyy aiheeseen, käy ahkeeraan. Nykyaikana lähes kaikki tapahtuu suurelta osin Internetissä, mutta etenkin menneinä aikoina fanien julkaisemat lehdet, eli ”fanzinet”, toimivat foorumina näille aihepiireille. Live-tapaamisia pidetään fanikokoontumisissa (eng. ’fan convention’, ’con’; suom. koni), joissa jäsenet usein pukeutuvat joksikin fanituksensa kohteeksi cosplay:n (eng. sanoista ’costume play’, pukuleikki) hengessä. Myös hahmoilla käytävä roolipe-laaminen, fanituotteiden haaliminen ja tekeminen, sekä paljon muuta, ovat vain pieniä esimerkkejä siitä, mitä kaikkea fanittamiseen voi kuulua.

Fanikulttuurin tuotokset eli fanityöt sisältävät luovan kirjoittamisen työt (fanifiktio), taiteen (fanitaide), musiikin, videon (fanivideot), sarjakuvat (fanisarjakuvat ja dojinshit), asut (cosplay) ja erinäiset käsityöt. Näistä kukin on käytännössä yhtä monimuotoinen kuin tekijänsä itse ovat. (Brenner 2013, 33–35.)

Fanit tuntevat vetoa fanikulttuuriin moninaisista syistä, mutta suuria syitä ovat etenkin mm. rakkaus monipuolisiin tarinoihin, yhteisöllisyyden kaipuu, halu saada rohkeutta luoda ja tulla paremmaksi tekijäksi, voidakseen löytää turvallisen paikan ilmaisulleen ja tulla kriittisemmäksi kuluttajaksi. (Brenner 2013, 35.)

Monelle fanille faniyhteisön löytyminen nostaa itsetuntoa sosiaalisessa kanssakäymisessä, yhdistää heidät samanmielisten ihmisten kanssa, ja auttaa tuntemaan olonsa vähemmän erityksissä olevaksi. Niistä on myös löytynyt paljon arvokkaita ihmissuhteita, ystävyydestä eteenpäin. (Brenner 2013, 35.)

Fanikulttuurin perustuessa luovuuden ympärille, fanien tapa rohkaista toinen toisiaan, tehdä yhteistyötä ja palautteen antaminen ovat edesauttaneet ylläpitämään luovuuden kierrettä ja jakamaan töitään; sellaisetkin, jotka eivät ole ennen sitä edes yrittäneet. Monet ovat kokeneet kehittyneensä paljon ja tulleet huomattavasti varmemmiksi taidoistaan ja töistään, jotkut jopa ihan ammattiasteelle etenemiseen saakka. Mm. Fanifiktioiden kirjoittaminen on auttanut ihmisiä löytämään tiensä ammattikirjailijaksi, hyvänä esimerkkinä *Fifty Shades of Grey*:n kirjoittaja E. L. James. (Brenner 2013, 35.)

Fanit myös oppivat arvostamansa kohteen kriittistä tarkastelua, pohtiessaan juonien, hahmojen ja tarinankerronnan valintoja ja perusteluja niille; täysin oma-aloitteisesti. Alkuperäismateriaalin arvostelu on fandomissa olemisen olennainen osa, alkaen vaikka jonkin tietyn hahmon motiiveja pohtivasta esseestä aina siihen sakka, mitä esimerkiksi elokuvan puvustus kertoo hahmon yhteiskuntaluokasta. Niin ikään fanikulttuurissa on ollut tyypillistä alkaa pohtimaan kirjoittajuuden, tarinankerronnan ja tekijänoikeuksien kysymyksiä. Monet jopa viittaavat fanikulttuuriin kertoessaan miten se auttoi heitä kehittämään medialukutaitoaan paremmaksi. (Brenner 2013, 35–36.)

3.1.3 ”Fanittamisen” ja fanikulttuurin historiaa

Fanittamiseen verrattavia ilmiöitä on esiintynyt eri aikakausilla kautta historian. Hyviä esimerkkejä ovat antiikin Kreikan jumalten ja urheilusankareiden palvonta, jotka ilmenivät juhlien, teatterin ja kisojen muodossa. Esimerkiksi Orfeus-myytissä esiintyy villiintynyt fanijoukko. Orfeus oli idästä tullut salaperäinen laulaja ja shamaani, jonka lyyran soitto lumosi niin ihmiset kuin eläimet. Heeroiksi eli sankareiksi korotettiin jumalten ohella myös laulajia, taitelijoita, kuin kirjailijoitakin. (Hohti 1979, 21–29; Nikunen 2005, 15.)

Sanaa ’fani’ käytettiin ensimmäisiä kertoja lähinnä urheilua seuraavista miehistä 1800-luvulta alkaen, ja sittemmin myös teatterista, iltapäivämatineoista ja näyttelijöistä kiinnostuneista naisista. Nykyään termi tarkoittaa lähes yksinomaan intensiivistä ja sosiaalista suhdetta mediatuotteisiin (Hirsjärvi & Kovala 2007, 246–247; Nieminen 2013, 6; Nikunen 2005, 16)

Yhdysvalloissa näyttelijätähtien vetovoima ymmärrettiin jo aikaisin, sillä jo 1820-luvulla alettiin mainostaa näyttelijöitä enemmän kuin näytelmiä. Sama toistui myöhemmin elokuvan kanssa, ja tuli olennaiseksi osaksi niiden markkinointia. Ensimmäiset fanikirjeet ja ihailijakerhot alkoivat ilmestyä 1840-luvulla. (Nikunen 2005, 17.)

Tähtikulttuurin kehittymiseen vaikutti etenkin Euroopassa individualismin nousu, joka oli seurausta feodaalijärjestelmän murtumisesta, porvariston synnystä ja kaupungistumisesta. Ihailun kohteena olivatkin toki tuolloin myös muiden alojen osaajia, esimerkiksi kirjailijoita ja filosofejia. (Nikunen 2005, 16.)

Nykyaikainen fanius sen sijaan kohdistuu useammin massatuotettuihin mediateknologian kehityksen mahdollistamiin mediasisältöihin. Fanius siirtyi yläluokilta massoille. (Nikunen 2005, 17.)

Star Trek-televisiosarjaa voidaan pitää nykyaikaisen fanikulttuurin ja fanikirjoittamisen alkuna. ”Trekkerit” kirjoittivat jatkokertomuksia alkuperäisteoksille, eli näin syntyivät myös tietävästi ensimmäiset nk. ”fanifiktiot”. 1960-luvulla, faniyhteisöjen alkuaikoina nämä usein käsinkirjoitetut fanifiktiot kiersivät aluksi vain lukijalta toiselle, esimerkiksi

fanitapaamisten yhteydessä, tai omakustanteisten fanilehtien ('fanzine') kansissa. Suosituimmat fanilehdet ylsivät verrattain laajaan lukijakuntaan, mutta fanitöiden peruselementti, epäkaupallisuus, oli tuolloin jo mukana, sillä lehtien tuotoilla yleensä katettiin ainoastaan painokustannukset. (Pietilä 2013, 10.)

Populaarikulttuurin, lähinnä elokuvan ja muusikin, faniuden käytännöt vakiintuivat 90-luvun alussa kaupallisen median auttaessa yhä suurempien yleisöjen muodostumisen ja siten laajempien fanikuntien kehityksen. (Nikunen 2005, 17.) Nykyaikaisimmat fani-kulttuurin ilmiöt ovat sitten mahdollistaneet Internet ja sosiaaliset mediat.

3.2 Fanikulttuuri Internetissä

3.2.1 Lyhyesti fanitöistä ja -kulttuurista netissä ja somessa

Internetin ja virtuaaliyhteisöjen kehityksen myötä myös fanit pikkuhiljaa löysivät Internetin suomat mahdollisuudet faniyhteisöille, -töille ja -kulttuurille. Mm. MTV3 ylläpiti joskus sarjojensa faneille yhteisösivuja omilla nettisivuillaan, mutta nykyään ilmiö ja kulttuuri ovat lähes kokonaan paitsi englanninkielistyneet, myös siirtyneet sosiaalisten medioiden puolelle. (Nikunen 2005, 99.)

Usenet:in postituslistoilta netin yleisilmiöksi ponnahtaneet fanien väliset keskustelut sekä fanifiktioit ovat parhaita esimerkkejä fanikulttuurin ja -töiden osuudesta Internetin maailmassa ajalta ennen sen suurinta murrosvaihetta. Mainittavimmat käännekohtat ennen varsinaisia sosiaalisia medioita olivat Fanfiction.net:in (1998) sekä LiveJournal:in (1999) ilmestyminen, mistä ensimmäinen on ollut nimenomaan faneille tarkoitettu alusta fanitöidensä (tässä tapauksessa fanifiktioiden) julkaisemiseen, ja jälkimmäinen on toiminut monen muun toiminnon ohella myös tärkeänä kohtaamispaikkana faneille, etenkin ilmestymisaikaansa. (Fan Fiction 2014.) Ja se oli vasta alkua.

Töidensä tasoon tyytyväiset fanit jakavat töitään mielellään ja monimuotoiset yhteisöt kehittyvät nopeasti. Internetin parhaita puolia on sen suoma helppous löytää toisia ihmisiä, jotka ihailevat samaa inspiraation lähdettä kuin mitä itsekin. Fanit löytävät tiensä foorumeille ja sosiaalisen median kautta saavat yhteyden toisiinsa ja toisiin fanitöiden tekijöihin. Monet tekevät fanitöitä, mutta sitäkin useammat kuluttavat niitä lukemalla,

kommentoimalla, hiomalla, muuttamalla tai edelleen kehittämällä, kritisoidulla ja keskustelemalla kaikesta hahmojen kehityksestä juonikuvioihin, yleisiin viihdemedioiden kliseisiin ja vähemmistöjen esiintymiseen mediassa. Luomiseen ja keskusteluun osallistuvat käytännössä kaikki. Tarvitaan vain innostusta. (Brenner 2013, 33.)

Mukaan tullakseen tarvitsee vain klikata oikea sivusto auki, lukea, kommentoida, kirjoittaa, tai vaikka sepittää laulu ja laulaa se; linkata löytämiään kiinnostavia toisten tekemiä töitä tai muuta aiheeseen liittyvää, luoda videoita, saada kutsuja sinne ja tänne - eli tulla osaksi eräänlaista sisäpiiriä ja sisäistää sen toimintatavat, sanasto ja kaikki muu. (Hellekson 2009, 113–114.) Kaikki tämä on saatavana omalta kotikoneeltaan; fanisivujen ja sosiaalisten medioiden kautta, ilmaiseksi.

Sosiaaliset mediat ovat nykypäivän fanikulttuureiden todellinen temmellyskenttä. Välimatkojen este puuttuu, ja fanit kaikilta puolilta maapalloa löytävät toisensa nopeasti, eikä tärkeää sosiaalisuuden elementtiä fanien välillä fanikulttuurin aktiiviseksi ylläpitämiseksi hidasta mikään. Lähes loputon luominen ja toisten luomasta inspiroituminen mahdollistuu, ja tuotosten virta kulkee vain eteenpäin niin kauan kun faneilla energiaa riittää. (Nieminen 2013, 22, 71–72.)

Sosiaalisten medioiden kautta fanit myös tekevät ja jakavat suurimman osan tekemis-tään töistä, ja suurimmat faniyhteisöt, tai niiden osia, sijaitsee niissä. Kaikki perustuu nk. lahjakulttuuriin. Lähes poikkeuksetta kaikki tehdään toisten iloksi veloituksesta, ja saatu maksu tulee toisten tekemien töiden tuomasta nautinnosta. Suurin syy tähän asenteeseen on sisäinen pelko ihailun franchisen tuottajien haastavan heidät oikeuteen tekijänoikeuksien rikkomisesta, mikäli he pyytäisivät töistään maksua. Perimmäinen ajatus on pitää raha pois kuvioista, jotta tekijänoikeuksien haltijoilla säilyy yksinoikeus tehdä rahaa omistamallaan töillä. (Nikunen 2005, 97; Hellekson 2009, 114.)



KUVA 1: Toy Storyn Tyrannosaurus Rex Jurassic Parkissa (biggystarbuzz 2012)

Fanityöt eivät läheskään aina ole mitään pieniä, ikään kuin lasten tekemiä tuherruksia tai muuten laadultaan heikkoja (toki sellaisiakin on), mutta hyvin moni on taidokkaita kovan työn tuloksia. On taideteoksia, jotka voivat olla yhtä taidokkaita kuin suurimpien taitelijoiden tekemät, fanifiktioita, jotka ovat joskus jopa verrattavissa painojulkaistuun kirjallisuuteen niin kielen ja juonikuvioiden rikkauden kuin pituudenkin puolesta, ansiokkaasti muokattuja valokuvia (kuva 1), alkuperäistä parodioivia huumoripitoisia (tai miksei vakavampiakin), jopa ammattilaatuun yltäviä fanivideoita, ja sen sellaisia.

Fanien tekeleitä ovat myös nk. meta, kerronnallinen analyysi kohteesta, mitkä ovat usein lyhimmilläänkin kouluesseiden mittaisia, ja pisimmillään useita sivuja; tai yhteen koottuna jopa kokonaisten kirjojen mittaisia (mikäli kirjoittaja on sama) tai niistä voisi saada hyllymetreittäin materiaalia, mikäli kaikki saman fandomin fanien kirjoittamat metat koottaisiin yhteen. Joskus niin on tehtykin, tosin luonnollisesti nettiin. (Hellekson 2009, 114–115.)

Wiki-tyyliset fanien tekemät fandom-kirjastot sisältävät kaiken saatavilla olevan tiedon, ja vähän ylimääräistä, mitä ihaillusta franchisesta saa irti. Jos mukaan lasketaan fanien keksimät teoriat, fanlore ja headcanonit, tuotetun tekstin määrällä voisi täyttää jo kirjastoja. Fanitöillä itsellään ei tosin usein ole muuta arvoa, kuin mitä sillä on tekijälle ja

faneille itselleen. Lisäksi fanit tekevät ja ylläpitävät yhteisöjensä ohella myös yleisiä sivustoja ja palveluja, missä fanitöitä voidaan julkaista ja jakaa. Tämänkaltaisia ovat esimerkiksi fanifiktioarkistot (esim. Fanfiction.net, Archive of Our Own). Lisäksi on kuvakaappausgallerioita, bulletinboard -foorumeita, ja kaikkea sen sellaista. (Hellekson 2009, 114–115.)

Netin käytön arvoa faneille lisää myös mahdollisuus oman tuotantonsa levikin laajentamiseen, ja netin rooli kauppapaikkana, minkä kautta voi hankkia ihailemansa kohteeseen liittyvää tavaraa. Sieltä löytyvät myös episodioppaat, saa viimeisimmät uutiset ihailemastaan kohteesta, sekä pysyy tapahtumissa, juoruissa, ynnä muissa mukana paremmin ja nopeammin kuin koskaan ennen. Fanit niin ikään myös ylläpitävät fanikulttuuria netin kautta levittämällä sen sisältämiä käytäntöjä fandomista toiseen ja varmistavat kulttuurin kasvamisen, ja vähintäänkin säilymisen. (Nikunen 2005, 97, 99–100, 351.)

Netin hyötyjä on myös sen kautta saatava nk. kaksinkertainen yksityisyys. Toisin kuin esim. televisiota katsellessa, tietokoneen ääressä ollaan useimmiten yksin, ja sen kautta voi olla halutessaan täysin anonyymisti yhteydessä globaaleihin virtuaaliyhteisöihin. Netti sopii tämän takia myös aremmille faneille, sillä konserttilavat, kerhohuoneet ja muut vastaavat ovat julkisia tiloja, ja anonyymisyys on vaikeampaa. (Bailey 2002, 253; Nikunen 2005, 97.)

Kun ajattelee Internetin tuomien mahdollisuuksien yhdistävän kaikki tärkeimmät fanikulttuurin ja faniyhteisöjen elementit, jopa tehostaen ja kehittävän niitä eteenpäin, on sangen luonnollista ja järkevää fanikulttuurin ja faniyhteisöjen luonteen kannalta toimia nimenomaan Internetin välityksellä. (Nikunen 2005, 352.)

3.2.2 Fanitöiden sisällöstä, -tekijöistä ja -kuluttajista

Varmaan jokainen, joka on koskaan lukenut kirjan tai katsonut elokuvaa tai TV-sarjaa, on joskus miettinyt mitä tapahtuisi seuraavaksi, mitä tapahtui tapahtumien ulkopuolella tai mitä olisi voinut tapahtua. Monet fanit tekevät näin aivan riittämiin oman päänsä sisällä, mutta fanifiktiossa, fanivideoissa ja fanitaiteessa hypätään spekulatiosta skenaarioiden ”oikeaan” luomiseen. Fanit käyttävät lahjojaan täyttämään tarinoiden aukot,

luovat vaihtoehtoisia universumeja, missä tapahtumat tapahtuivat toisin, tai missä jokin muu elementti on erilainen alkuperäiseen nähden, tai sekoittavat olemassa olevia universumeja keskenään. Ja tämä on vasta jäävuoren huippu. (Brenner 2013, 33.)

Fanitöitä kuvaillaan alkuperäisen kerronnan jättämien aukkojen seurannalliksi täydentäjiksi. Voidaan siis ajatella fanien tekävän eräänlaista kulttuurista työtä tuottaessaan tekstejä ja teorioita, jotka pohjautuvat alkuperäisessä lähteessä annettuihin faktoihin, joita ei koskaan tai ei tyydyttävissä määrin käsitelty alkuperäisessä kaanonissa, paikkaamaan näitä epäkohtia. Fanien luontainen taipumus ja kiinnostus annettuun kaanonin tutkimiseen ja halu pitää annettu kaanon pohjana, useimmiten takaa sen elementtien säilymisen tekijöidensä tarkoittamilla tavoilla ainakin tärkeimmissä osa-alueissaan, vaikka niiden päälle aletaan rakentaa uutta. Jos faneilta itseltään kysytään, heistä yhä useammin tuntuu, että heille kuuluisi sen verran omistusoikeutta fanittamaansa kohteeseen, että voivat tehdä fanitöitään ja luoda uusia teorioita ja universumeja olemassa olevien ohelle tutkimaan ja syventämään niitä. (Örnebring 2007, 451, 458.)

Fanien tahto tehdä ja luoda fanitöitään on voimakasta. Ei kovinkaan yllättävää siis, että tuotokset ovat sisällöltään paitsi erityisen luovia, myös kriittisiä. Uudelleensekoitus, uudelleenkertominen sekä tapahtuminen, maailmojen ja hahmojen kehittäminen uudelleen tai eteenpäin ovat tavallisia. Vaihtoehtoiset universumit (eng. Alternative Universe, lyh. AU), tai tarinat, missä tutkitaan mikä tekee hahmosta sellaisen kuin hän on, jos hänet sijoitetaan toiseen paikkaan, tilanteeseen tai aikaan ovat suosittuja vaihtoehtoja alkuperäistarinalle. Crossoverit (suom. risteytys, eng. 'crossover'), jotka risteyttävät ja sekoittavat hahmoja, juonenkäännteitä ja ideoita useamman lähteen kesken ovat avain-esimerkkejä tällaisesta remiksaamisesta. (Brenner 2013, 35.)

Lähdemateriaalien paloittelu ja uudelleenjärjestely myös sallii tekijöidensä lisätä materiaalia, mitä he haluaisivat nähdä, mutta eivät saa alkuperäisestä materiaalista. Fanityöt ovat usein paljon monipuolisempia moneltakin taholta katsoen, verrattuna valtaviiran median antamaan sisältöön. Fanityöt tutkiskelevat sellaisia vähemmän käsiteltyjä elementtejä kuten seksuaalisuutta, sukupuoli-identiteettiä, rotu- tai luokkajaotteluja ja sen sellaisia asioita tasolla, mihin ei läheskään aina päästä valtaviiran median portinvartijoiden vuoksi. (Brenner 2013, 35.)

Sinällään tämä on valtavirran median näkökulmasta ymmärrettävää, sillä kohteet, joidenka pohjilta fanityöt tehdään, ovat kaiken kansan viihdettä, tarkoittaen usein myös perheen pienempien, joten kaikkien näiden aiheiden tarkastelu jokaisessa median tuotoksessa ei tietenkään aina kävisi laatuun. Tämänkaltaiset aiheet ovat usein myös osittain tabuja tai muuten kiusallisia valtaväestön silmissä keskimäärin, joten siinä missä valtamedian tarkoitus on saada mahdollisimman suuri yleisö tuotteilleen, fanitöillä ei ole tätä ongelmaa, vaan ne saavat vapaasti olla juuri sitä, mitä tekijänsä itse niiltä haluaa. Usein ne myös löytävät oman kohdeyleisönsä toisten fanien joukosta, joka muodostuu yllättävän usein verrattain samanmielisestä sakista. (Brenner 2013, 35.)

Ei siis ole harvinaista tai edes yllättävää, että vähemmistöseksuaaliryhmiin kuuluvat fanit tekevät fanitöistään sellaisia, mitkä koskettavat heitä eniten tai tuntuvat heistä kaikkein luontevimmalta. Myös se tosiasia, että selvästi suurin osa fanitöiden tekijöistä on naisia, etenkin nuoria naisia, jotka ovat luonnostaan keskimäärin luovempia ja joustavampia ajattelutavoissaan kuin miehet, on vaikuttanut ensin mainitun lisäksi osallaan siihen, että esimerkiksi juuri seksuaalivähemmistöihin kuuluvat hahmot ovat yliedustettuina etenkin suosituimpien fandomeiden fanitöissä, vaikka kanonisesti hahmot eivät tätä olisi. Usein toki asiaa ei ole koskaan virallisesti täsmennetty, mikä monen fanin silmissä on oivallinen syötti tämänkaltaisten mahdollisuuksien tutkimiseen lempihahmojensa kohdalla, vaikka tokikaan mikään kanoninen fakta ei oman kokemuksen mukaan ole fanien silmissä välttämättä este tehdä niin.

Tälle ja vastaaville ilmiöille fanikulttuurissa on hyvät syynsä. Kuten fiktion kirjoittamisessa yleensä, faneille fandomeiden universumit ovat ennen kaikkea kuvitteellisia maailmoja, missä tämän maailman normien, sääntöjen ja säädöksien ei ole välttämätöntä joka tilanteessa päteä. Siispä fandomit ovatkin paikkoja, joissa on aivan hyväksyttävää kaikenlaisten fanien nauttia fandomeistaan juuri itselleen sopivalla tavalla. Fanien keskuudessa tosin ei toki aina olla samaa mieltä, missä raja menee.

Pääpiirteissään fandomeiden aktiivisimmat fanit voidaan mielestäni karkeasti jakaa kolmeen kastiin. Ensimmäiset, konservatiivisemmat fanit pitävät fanitöistä, jotka ovat mahdollisemman kaanonin mukaisia. Heitä miellyttävät työt, jotka korkeintaankin tutkiskelevat aukkoja, jotka tapahtuvat joko ennen tai jälkeen kaanonin päätapahtumien, tai tapahtuvat juonen keskellä olevan aikasiirtymän, tai muun pääjuonen ulkopuolella olevan tapahtuman aikana. Tällöin tapahtumien lopputulos tiedetään, mutta miten ne pää-

tyivät juuri sillä tavalla, on jäänyt auki. Vaihtoehtoisesti he voivat myös kehittää tarinoita kanonisten tarinoiden keskelle, mutta pysyvät silti melko tiukasti kaanonin asettamisrajoissa. Nämä fanit ovat usein myös paljon perinteisempiä fanitöidensä sisällön suhteen, käyttäen oikeasta elämästä tuttuja ja turvallisia elementtejä, normeja ja sääntöjä töissään.



KUVA 2: "Eli", itse keksitty (OC) namekilainen hahmo (Amanda Rome 2010)

Toinen tyyppi taas on huomattavan paljon liberaalimpi. Kaanonissa pysyminen suorastaan ahdistaa heitä usein, ja voivat hylätä laajojakin kaanonin asettamia rajoituksia luovuuden nimissä. He ovat erityisen aktiivisia, tuotteliaita ja luovia, etenkin rakentamaan omia maailmojaan fandomin sisälle. Lisäksi he kehittävät fanonia ja omia headcanonejaan, tekevät OC (Original character) hahmoja (Kuva 2), ja näkevät mahdollisuuksia sielläkin, minne toiset fanit eivät välttämättä ihan heti menisi tai keksisi mennä. He ovat usein elämänkatsomukseltaankin hyvin liberaaleja, eivätkä he kaihda rikkoa tosielämän sääntöjä rajustikin luodessaan fanitöitään. He itse kokevat fandomin suoman mahdollisuuden tähän erityisen vapauttavana. Usein on, ettei tosielämä vastaa heidän tarpeisiinsa toteuttaa itseään tai tulla hyväksytyiksi omina itsenään niin median kuin arkielämänsä tasolla, mutta onnistuu turvallisesti fandomeissa. Se on siten tavallaan jopa edullista heidän mielenterveydelleen.

Kolmas tyyppi sijoittuu jonnekin näiden kahden välimaastoon. He nauttivat sekä kaanonisesta, että vähemmän kaanonin mukaisesta sisällöstä, ja omistavat piirteitä kummastakin ryhmästä.

Ensimmäinen ja toinen tyyppi eivät kuitenkaan aina tule toimeen keskenään joskus rajujenkin näkökulmaerojensa takia, joten suvaitsevaisuuden korostamiselta ei voi välttyä myöskään fandomeissa. Sosiaalisten medioiden pimeämpi puoli näkyy joskus siis myös fandomeiden sisällä nettikiusaamisena.

Yleisin kiistan aihe on perinteinen dilemma; mitä on hyväksyttävää luoda, ja mitä ei. Kaikkien ei luonnollisestikaan voida olettaa pitävän jokaisesta työstä, mitä eteen sattuu tulemaan, ja herkemmat ääripäitä edustavat fanit joskus ottavat kovastikin itseensä, mikäli näkevät jotain, mikä heidän mielestään ”pilaa koko fandomin” tai jonkin sen osa-alueen. Yleensä fanien keskuudessa moista määräilevää asennetta ei siedetä, vaan ”luo ja anna toistenkin luoda” on melko yleisesti hyväksytty, kypsä asenne, josta joskus tosin joutuu välillä toisia muistuttamaan.

Internetin kautta toimiva ei-kaupallinen Organization of Transformative Works, eli Transformatiivisten (muunnoksellisten) teosten järjestö ylläpitää fanitoille (etenkin fanifiktioille) omistettua Archive of Our Own - verkkosivua, mutta myös aktiivisesti tutkii nykyaikaista Internet-ajan fanikulttuuria.

Yhdessä heidän tutkimuksistaan oli reilu viisisataa vastannutta. Heistä suurin osa ilmoitti olevansa yli 18-vuotiaita, ja yli neljäkymmentä vastaajaa kertoi olevansa teini-ikäisiä. Ikähajauma oli 13–65 vuotta, mutta 20–30 vuotiaista koostui selkeä enemmistö. Yli 93 % vastanneista oli naisia, 5 % miehiä, ja 3 % muita, eli mm. transsukupuolisia ja androgyynejä. 62 % vastanneista kertoi olevansa heteroseksuaaleja, 35 % bi- tai homoseksuaaleja, tai seksuaalisuudestaan epävarmoja, ja 3 % aseksuaaleja. Nämä luvut osoittavat paitsi HLBT -väen määrän faniyhteisöissä verrattain suureksi, mutta myös kumoaa väitteen, jonka mukaan fanitöiden tekijät olisivat lähes yksinomaan nuoria heteronaisia. (Brenner 2013, 35.)

Vastanneista teini-ikäisistä 97 % luki, seurasi tai katsoi fanifiktiota, fanivideoita tai fanitaidetta, 85 % olivat kirjoittaneet fanifiktiota ja 55 % oli luonut fanitaidetta. Aikuisista, 97 % luki, seurasi tai katsoi fanifiktiota, fanivideoita tai fanitaidetta, 71 % olivat kirjoittaneet fanifiktiota ja 33 % olivat luoneet fanitaidetta. Teineistä sekä aikuisista 79 % osallistui aktiivisesti faniyhteisöihin, ja 70 % oli blogannut fanikulttuurista. 49 % teineistä ja 65 % aikuisista oli toiminut nk. beettana - eli toimineet toisen luojan töiden hiojana, viimeistelijänä ja/tai kannustajana työn luomisprosessissa. Pienempi prosentti

(5-25 %) loi tai kuunteli podfikkejä, eli fanifiktioden äänityksiä, filkkejä eli fanimusiikkia ja muuta sen sellaista. Näiden olemassaolo jo kertoo miten moninaisesti fanit voivat osallistua ja osallistuvat fanitöiden tekemiseen ja tukemiseen. (Brenner 2013, 35.)



KUVA 3: Transformers -hahmo vastasyntyneen jälkeläisensä kanssa (Kem 2014)

Fanityöt itsessään ovat hyvin moninaisia, kuten aiemmin jo jossain määrin kuvailin. Sisällöltään tietyt elementit kuitenkin toistuvat yhä uudelleen, ainakin oman kokemukseni perusteella.

Yleisimpiä fanitöiden elementtejä ovat

- huumori, eli nähdään kanonisten tapahtumien puitteissa humoristisia piirteitä, tai keksitään muuta hauskaa hahmojen välille
- hahmojen väliset perhesuhteet, rakkaussuhteet eli nk. ”shippaaminen” (’shipping’) riippumatta siitä, onko heidän välillään minkäänlaista suhdetta kaanonisesti, sekä (kuva 3) perheen perustaminen (kahdessa jälkimmäisessä joskus esiintyy myös K-18 materiaalia, ei tosin läheskään aina)
- suoraan aikuisviihteeksi laskettava materiaali
- itse keksityn eli ns. OC (original character) hahmon tai hahmojen lisääminen tarinaan, usein valitun kanonisen hahmon ihastuksen kohteeksi, ja/tai tarinan päähenkilöksi (tosin joskus niitä on vain sivuhenkilöinäkin)

- fluff, eli pehmoisen herttaiset teemat; jotain tosi söpöä, liikuttavaa tai muuten ihanaa tapahtuu, usein arjessa
- homoseksuaalisuus ja vastaavat elementit (useissa franchiseissa esiintyy sukupuoleen perustuvan kohderyhmäjaottelun vuoksi suurimmaksi osaksi vain yhden sukupuolen edustajia, joten tietyssä mielessä tämä elementti on lähinnä ollut tälle faktalle irtailua, tosin HLBT -väen suuri osuus fanikulttuurissa on ollut myös vaikuttamassa asiaan)
- suru, onnettomuudet, traumat ja niistä selviäminen.

Käytännössä katsoen fanit suosivat siis elementtejä, joita kanonisesti esiintyy monessakin franchiseissa joko erittäin vähän, tai ei lainkaan; tai niiden käsittely on ollut fanien mielestä riittämätöntä.

3.3 Fanityöt sosiaalisessa mediassa ja muualla

3.3.1 Gif -kuvat ja -animaatiot, memet ja reaktiokuvat

Gif, (vaihtoehtoisesti '.gif') on tietojenkäsittelyssä eräs kuva- tai animaatiotiedostoissa käytetty tiedostomuoto. Etenkin tiedostomuodon animaatioversioille tyypillistä ovat animaatiopätkien lyhyys, 'ikuisuuteen jatkuva' toistuvuus, ja usein tiedonsiirtosyistä johtuva matalahko resoluutio. Gif- kuvat ja animaatiot ovat suosittuja sosiaalisessa mediassa vuorovaikutteisen kommunikaation tehoste-elementteinä, vitseinä ja memeinä. Ne ovat usein tehty fanien toimesta olemassa olevien elokuvien, TV-sarjojen ja muiden vastaavien tuotteiden filmimateriaalin pohjalta, eli kuinka "oikein" niiden tekeminen ja käyttäminen on voi olla kyseenalaista tekijänoikeuksien kannalta, etenkin mikäli alkuperäistä materiaalia on jollain tapaa muokattu edelleen, kuten joskus tapahtuu. Joissain harvoissa tapauksissa tuotantoyhtiö lanseeraa itse valmiita Gif-kuva-animaatioita tuotteensa sosiaalisen median sivuilla, sallien siten niiden käytön. Silloinkin se on kuitenkin yleensä hyvin rajallista, ja fanien itsensä tekemät myös pysyvät siitä huolimatta edelleen kyseenalaisella alueella. (Graphics Interchange Format 2014.)



KUVA 4: My Little Pony -meemi (quickmeme.com 2014)

Meme (eng. 'meme', 'Internet-meme', suom. meemi, meme, Internet-meemi, netti-meemi) (kuva 4) on laajempi käsite suosituille ja sitä kautta laajalle levinneille Internet-ilmioille, joihin myös ns. reaktiokuvat kuuluvat. Näitä ilmiöitä voivat olla mm. jollain tavalla humoristiseksi tulkitut videopätkät tai kuvat, joita on voitu käsitellä tai joihin on usein lisätty tekstiä tehostamaan haluttua mielikuvaa.

Erityisesti meemeiksi kategorioidaan usein tietyt samankaltaista periaatetta noudattavat ja julkisessa jaossa olevat muokattavat kuvatiedostot, joista kukin liittyy omaan erityisaiheeseensa tai tiettyihin tilanteisiin. Internetin ja sosiaalisten medioiden käyttäjät muokkaavat niitä omanlaisikseen ja käyttävät verkkokommunikaatiossa viestinnän tehokeinoina. Meemeille tyypillistä on myös populaarikulttuuriin viittaukset, tutuista tai hieman erikoisemmista arkisista tilanteista vitsailu olettaen katsojan sympatisoivan kuvan viestiä ja/tai tapahtumia, jotka ovat joko oikeasti sellaisia tai joihin on lisätty joskus hyvin simppeleitä ja perinteisiä komiikan tehokeinoja.

Laadullisesti, niin sisällöltään kuin ulkomuodoltaan, meemejä on lähes kaikille sosiaalisen median käyttäjien tekeleille tyypillisesti laidasta laitaan. Toiset ovat hyvin yksinkertaisia tai jopa huonoja, toiset suorastaan nerokkaita. (Internet-ilmiö 2014.)

Fanien tekemät meemit ovat usein ruutukaappauksia elokuvista ja TV-sarjoista, joita on edelleen käsitelty ja/tai joihin on lisätty tekstiä. Kahdesta tai useammasta lähteestä yhdistellyt meemit eivät ole harvinaisia. Gif-kuvien tapaan nekin seikkailevat kovin harmaalla alueella tekijänoikeuksien kannalta, sillä niissä kopioidaan suoraan alkuperäistä

kuvamateriaalia. Gif-kuvat ja meemit ovat myös toisensa sisältäviä. Oikeanlainen gif-kuva voidaan laskea meemiksi, jne. (Internet-ilmiö 2014.)

On olemassa myös erityyppisiä meemejä, joiden sisällön fani on kokonaan itse luonut, kopioimatta suoraan mitään mistään kuin korkeintaan meemin pohjan ja niissä esiintyvät hahmot sekä muita elementtejä minkä tahansa muun fanityön tavoin. Sellaiset ovat kuitenkin harvemmin viraaleja itse sosiaalisissa medioissa, ja niitä esiintyy lähinnä fanitaidetta julkaisevilla sivustoilla.

Reaktiokuva (eng. 'reaction images') on muiden meemien tavoin usein esimerkiksi elokuvasta, televisio-ohjelmasta tai muusta visuaalisesta työstä tallennettu kuvankaappaus (eng. 'screen capture', 'screen cap'), skannaus, tai muu valmiiksi olemassa oleva kuva, joka kuvaa ilmettä, tilannetta tai tunnetta mihin katselija voi samaistua. Ne ovat usein valmiiksi jostain näkökulmasta katsottuna humoristisia tai usein muokataan sellaisiksi mm. lisäämällä niihin nokkela letkautus. Käytetään tavallisimmin .gif kuvien tavoin esim. kommunikaation tehoste-elementteinä tai yleisinä vitseinä, mm. juuri memeinä, sosiaalisissa medioissa, nimensä mukaisesti kuvaamaan käyttäjän reaktiota johonkin. (Internet-ilmiö 2014.)

Reaktiokuvat ovat siis eräs meemien alalaji, mutta niiden painotus on eri. Siinä missä meemit yleisesti ovat paljon monipuolisempia, reaktiokuvat keskittyvät vain yhteen asiaan: nimensä mukaisesti kuvaamaan tekijänsä ja/tai käyttäjänsä reaktiota johonkin annettuun, kuviteltuun tai muuten relevanttiin tilanteeseen. Reaktiokuvissa on usein niin ikään myös gif-formaatissa olevia kappaleita.

3.3.2 Fanivideot ja -musiikkivideot

Eräs tyypillisimpiä ja kenties kyseenalaisimpia Internet-ajan fanitöitä ovat videopalvelu Youtuben myötä yleistyneet fanivideot, jotka ovat editoitu eli remiksattu alkuperäisestä videomateriaalista. Se on ollut ikään kuin seuraava askel fanifiktiosta eteenpäin. (Hetcher 2009, 1870–1871.)

Fanivideot ovat erittäin suosittuja, joskin suosio usein riippuu niiden laadusta. Kaikkein suosituimpia ovat kuitenkin korkealaatuiset ns. AMV:t eli animoidut musiikkivideot,

jotka on tehty yhdistämällä jokin musiikkikappale jostain TV-sarjasta tai elokuvasta saatuun videomateriaaliin. Vaikka ne ovatkin usein erittäin taidokkaita ja tunnepitoisia töitä palvellen juuri fanien tarpeita, ne rikkovat tekijänoikeuksia kahdella tavalla; luvattomalla alkuperäisvideomateriaalin käytöllä, ja luvattomalla musiikin esittämisellä. Tämänkaltaisia videoita poistettiin joskus ahkeramminkin mm. videopalvelu Youtubesta ainakin ennen, mutta nykyään jostain syystä pelkällä lisätyllä musiikilla on huomattavasti suurempi todennäköisyys kadota sisällöstä tekijänoikeusvaateiden vuoksi, kuin itse videolla. Tämän väitteen perustan omiini ja monien muiden tekemiin havaintoihin.

Pelkät fanivideot, joissa ei ole lisättynä tekijänoikeuksilla suojattua musiikkia, säilyvät yleensä palveluissa pidempään, mutta niidenkin pysyvyys riippuu täysin tekijänoikeuksien haltijoiden innokkuudesta vaatia niitä poistettaviksi. Joitain poistetaan, mutta yllättävän suuri osa, kenties jopa suurin osa jää tai ilmestyy myöhemmin uudelleen palveluun jossain vaiheessa joko toisen fanin toimesta, tai sitten alkuperäisen fanin esittämä väite työn kuulumisesta Yhdysvaltain tekijänoikeuslain kohtuullisen käytön (”Fair use”) käytännön alle on mennyt läpi.

Fanivideot musiikkivideoiden lisäksi voivat olla tarinallisia, usein huumoripitoisia parodioita, joihin on joskus dubattu päälle, remiksattuja erikoisefektein leikattuja sattumanvaraisesti eteneviä esimerkkejä Internetajan modernista ”videotaiteesta”, ihan vain pätkiä itse sarjasta tai elokuvasta, tai sekoituksia useammasta sarjasta/elokuvasta tai lähteestä johonkin muuhun viihdyttämistarkoitukseen. Fanien mielikuvitus on näissäkin asioissa melko rajaton.

3.3.3 Fanifiktio

Kenties perinteisimpiä fanitöitä kautta fanitöiden käsitteenä olemassaolon ajan on niin kutsuttu fanifiktio (’fan fiction’). Se on johonkin populaarikulttuurin tuotteeseen, esim. TV-sarjaan, kirjaan, sarjakuvaan tai elokuvaan, perustuva kirjallinen tuotos, joka on ennen kaikkea fanin itsensä kehittämä tarina tai tarinoiden joukko, joka usein paikkaa alkuperäisen inspiraation lähteen, tässä tapauksessa fanituksen kohteen, puutteita. Juonenpätkiä on jätetty auki, on hypätty ajassa eteenpäin, suosikkihahmo on poistunut, tai yksinkertaisesti elokuva, sarja, sarjakuva, peli, kirja tai mikä median tuote inspiraation lähteenä on toiminutkaan, ei vain täyty fanin tarpeita joltain tietyltä osa-alueelta. Tähän

hän saa tyydytyksen fanifiktiosta, joko tekemällä sitä itse, tai lukemalla toisten tekeleitä. (Hetcher 2009, 1870; Fan Fiction 2014.)

Muutkin fanityöt perustuvat osittain tähän periaatteeseen, mutta fanifiktio yleisyytensä ja suhteellisen yksinkertaisen toteuttamistapansa vuoksi on näistä yleisin. Fanikulttuurin ja fanitöiden yleiseen tapaan ne ovat lukijoilleen ilmaisia, ja ottavat usein taiteellisia vapauksia useissa alkuperäisteoksien yksityiskohdissa tai laajemmissa osa-alueissa, muokaten ja/tai lisäten tuotteen kanonista sisältöä jollain tavalla. (Pietilä 2013, 6.)

Kirjoittajat kirjoittavat tarinansa toisille faneille, joten on yleensä päivänselvää, etteivät he omista tarinoissaan esiintyviä hahmoja ja muita ihaillusta franchisesta lainattuja elementtejä. Kuitenkin, usein fikkien kirjoittajat lisäävät ns. vastuunvapautuslausekkeen tarinansa alkuun, jossa selvennetään, että työssä esiintyvät elementit eivät ole heidän omiansa, eikä kirjoittaja hyödy työstä taloudellisesti. (Fan Fiction 2014.)

Ihmisen, joka ei ole fani, on luultavasti vaikeampi ymmärtää fanifiktioiden kiehtovuutta. Fanille asia on kuitenkin lähes yhtä tärkeä ja vaikuttava kuin uuden jakson tai jatko-osan odottaminen. Se usein pitää faniuden hengissä tai jopa kasvattaa sitä varsinaisen kohteen ulkopuolella; esimerkiksi juuri niinä aikoina, kun mitään virallista aiheesta ei ilmesty.

Fanifiktioita on ollut olemassa ainakin 60-luvulta saakka, jolloin Star Trek fanit alkoivat ensimmäisten joukossa niitä kirjoittaa (Pietilä 2013, 10.). Nykyään etenkin Internetin kehityksen myötä niistä on tullut erittäin yleisiä, ja joidenkin arvioiden mukaan jopa kolmannes kaikesta kirjallisuudesta Internetissä on fanifiktiota. Pelkästään fanfiction.net:ssä on miljoonia fanifiktioita usealla eri kielellä. (Fan Fiction 2014.)

3.3.4 Fanitaide, -sarjakuvat, sekä dojinshit

Fanifiktion ohella kaikkein tyypillisimpiä fanitöitä on fanitaide (kuva 5), jota esiintyy kaikissa kuvataiteen muodoissa. Se on fanifiktion periaatteita noudattavaa fanien tekemää visuaalista taidetta eri medioissa. Näitä ovat esim. fanituksen kohteesta tehdyt piirustukset ja maalaukset, fanisarjakuvat ja dojinshit, piirretyt tai 3D-mallinnetut fanilyhytanimaatiot ja -filmit, ja fanituksen kohteen fyysinen lavastaminen ja tallennus joko

valo-, tai videokuvaten, mm. cosplay-elementtejä ja jälkikäsittelyn erikoisefektejä hyödyntäen. Syyt fanitaiteen tekemiseen ovat pitkälti samat kuin fanifiktiossa, mutta niiden saama huomio on helpompaa, sillä lukemisen sijaan niitä ei tarvitse kuin vilkaista. Fani-taide on erinomainen motivoija kehittyä taitelijana ja joskus jopa työllistyä alalle. (Fani-taide 2014.)



KUVA 5: Molly Hooper (Anna Szo 2014)

Dōjinshi eli 'dojinshi' taasen on eräs fanisarjakuvien muoto, joka on peräisin Japanista. Käytännössä, dojinshi on epävirallinen olemassa olevan franchisen ja sen hahmojen pohjalta käsikirjoitettu, piirretty ja julkaistu (joko digitaalisesti tai printtinä) kokonainen useamman sivun sarjakuva-albumi tai -sarja, jonka toteutus on usein manga-tyylinen. Dojinsheja on digitaalisina töinä saatavana Internetissä muun fanitaiteen tapaan ilmaiseksi, mutta Japanissa niitä myös myydään jossain määrin, ja aivan laillisesti. Dojinsheissa esiintyy tyypillisesti erittäin paljon samoja elementtejä ja tarinakuvioita kuin fanifiktioissa. (Hye-Kyung 2009, 1013; Dōjinshi 2014.)

3.3.5 Fanianimaatiot

Fanianimaatiot poikkeavat fanivideoista siinä, että niissä animaation on tehnyt fani tai useampi kokonaan itse. Animaatio voi olla pelkkä gif-animaatio, tai kokonainen useamman minuutin animoitu videopätkä Youtubessa, jopa sarja. Muut sen sisältämät elementit ovat tyypillisiä muille fanitöille ja fanivideoille. Usein myös niin sanotut Abridged-sarjat sisältävät jossain määrin fanien tekemää animaatiotyötä. (Abridgement 2014.)

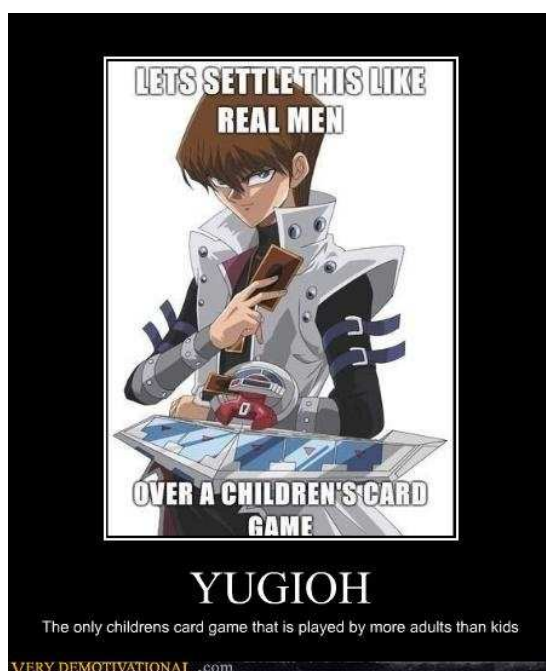
3.3.6 Fanikäännökset ja -dubit

Fanikäännökset ovat alkuperäisen tuotteen, esimerkiksi mangan tai animen, kääntämistä alkuperäiskielestä (esim. japani) kohdekieleen (esim. englanti). Mangan kohdalla tästä ilmiöstä puhutaan nimellä scanlation (scan + translation eli suomeksi esim. ”skäännös”), sillä se yleensä sisältää mangan sivujen skannauksen, jonka jälkeen ruutuihin käännetään tekstit jälkikäteen. Näillekin töille on ominaista nimenomaan se, että fanit tekevät ne ilmaiseksi toisille faneille. (Hye-Kyung 2009, 1011.) Fanitekstitykset sen sijaan ovat yleisiä mm. Youtubesta löytyvissä animeissa.

Fanidubit ovat niin ikään harrastelijapohjalta tehtyjä, ja nimensä mukaisesti dubataan alkuperäisen dubin päälle. Läheskään aina tosin niin ei tehdä kielimuurin takia, vaan usein parodiatarkoituksessa.

3.3.7 Parodiat ja ”Abridged” -sarjat

Fanivideoista suurin osa on erilaisia humoristisia parodioita. Näitä ovat myös ns. Abridged-sarjat. Abridged-sarjat (suom. lyhennetty, tiivistetty) ovat Internetistä tunnetun ääninäyttelijä Martin Billanyn kehittämä parodian muoto, jossa parodioitava piirrossarja tai anime esitetään tiivistettynä, humoristisesti uudelleendubattuna alkuperäisen kuvamateriaalin päälle. Tyypillisiä ominaisuuksia ovat tapahtumien sekä hahmojen persoonallisuuksien liioittelu, kärjistäminen tai jopa täysin erilaisiksi muokkaaminen, humorististen näkökulmien esiintuominen alkuperäissarjan tapahtumista, ja uusien visuaalisten huumorielementtien lisääminen. Ensimmäinen Abridged-sarja oli Yugioh! Abridged (kuva 6). (Knowyourmeme.com 2014.)



KUVA 6: Yugioh -meemi (verydemotivational.com 2014)

Suhtautuminen näihin vaihtelee tekijänoikeuksien kannalta. Toisinaan ne poistetaan Youtubesta välittömästi, mikäli tekijänoikeuksien haltija niin vaatii, toisinaan ne ovat jopa saaneet virallisten tekijänoikeuksien haltijoiden luvan jatkaa. Huhujen mukaan jopa erään Abridged-sarjan tekijä olisi haastettu alkuperäissarjan tuottajien puolesta oikeuteen, mutta virallista tietoa asiasta on vaikea löytää. Parodiat ja Abridged-sarjat ovat suosituimpia fanitöitä, jotkut ylettäen jopa miljooniin katselukertoihin.

3.3.8 Roolipelit ja cosplay

Roolipelit ja cosplay (kuva 7) ovat niin ikään perinteisempiä fanikulttuurin tuotteita. Ne voivat liittyä toisiinsa, mutta voivat esiintyä myös itsenäisesti. Roolipeleissä, mitkä nykyään tapahtuvat enemmän sosiaalisten medioiden kautta, pelaajat valitsevat itselleen hahmon, joita he esittävät ja sitten keskustelevat keskenään ikään kuin olisivat itse tämä hahmo, usein ennalta määrättyjen tapahtumien puitteissa. Se on ikään kuin eräänlaista improvisoitua fanifiktio kirjoittamista yhdistettynä lapsuuden leikkeihin, mutta livetilanteen sijaan tapahtuu kirjallisesti Internetin välityksellä.

On olemassa myös toisenlaisia roolipelejä, jotka tapahtuvat livenä näytellen hahmoiksi pukeutuneena annetun käsikirjoituksen mukaisesti. Tämänkaltaisesta roolipelaamisesta

käytetään usein nimeä LARP (live action role play), mutta on monimutkaisuutensa vuoksi hankalaa toteuttaa ja tapahtuu kokonaan Internetin ulkopuolella ja usein vain kaikkein aktiivisimmissa tosielämän faniyhteisöissä. (Gn 2011, 583.)



KUVA 7: Taidoikkaita cosplay-asuja (project-nerd.com, 2013)

Cosplay (costume play eli vaateleikki) on kirjaimellisesti joksikin hahmoksi pukeutusta. Se on alun perin lähtöisin Japanista, missä animeconien vierailijat alkoivat pukeutua ihailemansa animen tai muun hahmoiksi, ja ilmiö levisi pian ympäri maailman. Nykyään cosplay lasketaan omaksi taiteen muodokseen, sillä mahdollisimman realistisen lopputuloksen saaminen on erittäin kovan työn tulos, sillä usein kaikki vaatteet, peruukit ja muut pitää tehdä itse, lisätä mukaan meikki ja muut tarpeelliset, jotta lopputulos olisi mahdollisimman alkuperäisen kaltainen. Cosplay-kilpailut ovat erittäin tyyppillisiä animeconien kaltaisissa fanitilaisuuksissa, ja parhaat kilpailijat voivat olla maailmankuuluja. (Gn 2011, 583.)

4 SUHTAUTUMINEN JA TEKIJÄNOIKEUS

4.1 Tekijänoikeus laissa ja käytännössä

Fanitöiden tekijät ovat tietävästi ainakin toistaiseksi välttyneet suuremmilta oikeusjuutuilta liittyen tekijänoikeuksien rikkomiseen, vaikka huhuja yksittäistapauksista lähinnä räikeimmissä tapauksissa joskus kuuleekin. Yleinen ajatus on, että fanifiktio kirjoittajat ja muut fanitöitä tekevät liikkuvat ns. harmaalla alueella lain suhteen. Tekijänoikeuksien omistajat tiedostavat tämän ja painavatkin asian useimmiten villasella, ainakin niin kauan kun taloudellista vahinkoa ei synny. Käytännössä siis fanituotteet on päätetty ainakin epävirallisesti sallia, koska kontrollointi on niin hankalaa (Heikkilä 2012). Tämä harmaa alue kaipaa kuitenkin selvennystä, sillä lain kirjain ei aina ole toteutunut käytäntö, ja lait sekä asenteet vaihtelevat maittain, mikä tekee asiasta entistä vaikeaselkoisemman Internetin ja fanikulttuurin kansainvälisyydestä johtuen.

Suomen lainsäädännössä tekijänoikeuksista sanotaan tekijänoikeuslain 1 luvun 1 pykälässä seuraavaa:

Sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen, olkoonpa se kaunokirjallinen tahi selittävä kirjallinen tai suullinen esitys, sävellys- tai näyttämöteos, elokuvateos, elokuvateos tai muu kuvataiteen teos, rakennustaiteen, taidekäsityön tai taideteollisuuden tuote taikka ilmetköönpä se muulla tavalla. (Tekijänoikeuslaki 1961.)

Tämä tuntuu alkuun hyvin itsestään selvältä, koska taiteen tekijä on sen omistaja ja saa siis tekijänoikeuden teokseen. Nämä tekijänoikeudet ovat osa asianomistajaoikeutta, eli kanteen mahdollisista rikkomuksista voi nostaa vain oikeuksien omistaja (Pietilä 2013, 15). Kun asiaa miettii fanitöiden näkökulmasta, niin se ei ehkä olekaan niin yksinkertainen. Fanin kirjoittaessa vaikkapa fanfiction -tarinan hän luo oman teoksen, mutta sen hahmot, maailma ja/tai muut elementit tai jopa osa itse tarinaa ovatkin teknisesti ottaen jonkun toisen omaisuutta.

Seuraavassa pykälässä 2 sanotaan seuraavasti:

Tekijänoikeus tuottaa, jäljempänä säädetyin rajoituksin, yksinomaisen oikeuden määrätä teoksesta valmistamalla siitä kappaleita ja saattamalla se yleisön saataviin, muuttamattomana tai muutettuna, käännöksenä tai

muunnelmana, toisessa kirjallisuus- tai taidelajissa taikka toista tekotapaa käyttäen. (Tekijänoikeuslaki 1961.)

Kappaleen valmistamisena pidetään sen valmistamista kokonaan tai osittain, suoraan tai välillisesti, tilapäisesti tai pysyvästi sekä millä keinolla ja missä muodossa tahansa. Kappaleen valmistamisena pidetään myös teoksen siirtämistä laitteeseen, jolla se voidaan toisintaa. (Tekijänoikeuslaki 1961.)

Ensimmäisessä lainatussa momentissa puhutaan siitä, että tekijänoikeuden omistaja saa määrätä teoksesta ja vain hän saa saattaa työn muutettuna yleisön saataville. Samalla annetaan oikeus myös päättää muista taidelajeista, eli esimerkiksi kirjan tekijä saa määrätä omasta kirjasta tehtyä elokuvaa. Periaatteessa voidaan ajatella tämän lainkohdan kieltävän fanifiktio kirjoittamisen, koska alkuperäistä teosta muutetaan ja se saatetaan yleisön, eli muiden fanien saataviin. Suurikaan oman mielikuvituksen käyttö tapahtumien tai henkilöiden luonnehdinnan muuttamiseksi ei teknisesti tee asiaan poikkeusta, koska toisessa momentissa sanotaan, että kappaleen valmistamiseksi (jossa tulee olla tekijänoikeuden omistaja) lasketaan mikä tahansa alkuperäisteoksen muokkaus. (Tekijänoikeuslaki 1961.)

Asia ei kuitenkaan ole ihan niin yksinkertainen. Kun jatkaa neljänteen pykälään, niin vastaan tulee seuraavaa:

Sillä, joka on kääntänyt teoksen tai muunnellut sitä tahi saattanut sen muuhun kirjallisuus- tai taidelajiin, on tekijänoikeus teokseen tässä muodossa, mutta hänellä ei ole oikeutta määrätä siitä tavalla, joka loukkaa tekijänoikeutta alkuperäisteokseen. (Tekijänoikeuslaki 1961.)

Jos joku teosta vapaasti muuttaen on saanut aikaan uuden ja itsenäisen teoksen, ei hänen tekijänoikeutensa riipu tekijänoikeudesta alkuperäisteokseen. (Tekijänoikeuslaki 1961.)

Tämän tulkitsen tarkoittavan, että ensisijaisesti oikeus muunteluun varataan tekijänoikeuksien omistajalle, mutta mikäli tehty työ on uusi ja itsenäinen, saa ulkopuolinenkin tekijänoikeuslain mukaan tehdä niin. Tulkitsen myös levittämisoikeuden kattavan tämänkaltaiset uudet ja itsenäiset työt, koska laki ei sitä erikseen näyttäisi kieltävän. Uuden ja itsenäisen määrittely on tosin todennäköisesti melko tulkinnanvaraista, etenkin kun puhutaan fiktiivisistä tuotteista. Tämän seikan ei siis monimutkaisuudessaan voida katsoa kannustavan tekijänoikeuksien omistajia haastamaan ainakaan jokaista fanitöiden tekijää oikeuteen. Se myös todennäköisesti selittää, miksi oikeusjuttuja aiheesta ei tiet-

tävästi ole ainakaan Suomessa tehty, tai nähty tarpeelliseksi tehdä. (Tekijänoikeuslaki 1961.)

Toinen mielenkiintoinen seikka laissa on omaan käyttöön valmistaminen. Siitä säädetään pykälässä 12 seuraavasti:

Julkistetusta teoksesta saa jokainen valmistaa muutaman kappaleen yksityistä käyttöään varten. Siten valmistettua kappaletta ei ole lupa käyttää muuhun tarkoitukseen. (Tekijänoikeuslaki 1961.)

Kappaleen valmistamisen valmistuttajan yksityistä käyttöä varten saa myös antaa ulkopuolisen suoritettavaksi. (Tekijänoikeuslaki 1961.)

Ensimmäinen momentti antaa oikeuden valmistaa mistä tahansa teoksesta muutaman kappaleen yksityistä käyttöä varten (Tekijänoikeuslaki 1961). Voitaisiinko tätä tulkita myös teoksen sisältävien elementtien lainaamiseen fanitöistä puhuttaessa? Vaikka voisi, laki ei silti suoraan tässä tapauksessa anna lupaa levittää työtä eteenpäin, ellei sitten tulkita kyseessä todella olevan uusi itsenäinen tuotos, jolloin sitä ei ainakaan suoraan kielletä. Lain tulkitsemista kiellon olemassaolon varalta ei kuitenkaan voitane täysin sivuuttaa.

Toisessa momentissa annetaan oikeus antaa omaan käyttöön tulevan teoksen valmistus jollekin muulle. Laissa annetaan siis lupa teoriassa ns. tilaustöille ('commission work'), joita fanit tekevät toisilleen joskus lahjoina ilmaiseksi, joskus rahallista korvausta vastaan. Tilaustyö voi olla mikä tahansa fanityön muoto, esimerkiksi digitaalinen maalaus "asiakkaan" suosikkiahmoista jossain toivotussa ympäristössä, tai vastaavaa. Samalla kuitenkin tällaisen toimeksiannon saanut henkilö saa laissa luvan jopa kopioida suoraan kolmannen osapuolen työtä ja tällöin hän ei ymmärryksen mukaan riko tekijänoikeutta, koska alkuperäisen toimeksiannon esittäjä on vastuussa ja hän saa kopioida työtä omaan käyttöönsä. (Tekijänoikeuslaki 1961.)

Kun kyseessä usein on luova työ, niin missä menee raja toimeksiannon ja oman luovuuden välillä, eli missä vaiheessa tilaustyö lakkaa olemasta sen tilaajan ulkoistama työ ja muuttuu valmistajan omaksi fanityöksi? Kenellä on lopulta vastuu mahdollisessa rikkomustilanteessa, vai onko ajatus itsessään jo täysin absurdi?

Tässä on kuvitteellinen, kärjistetty esimerkki. Leikitään, että henkilö A on intohimoinen Angry Birds -franchisen fani, ja hän toivoo kaveriltaan B:ltä Possukuningas-hahmosta fanipiirrosta. B piirtää possun ja antaa sen A:lle lahjaksi. A julkaisee virnuilevan possun sosiaalisen median sivullaan, eli rikkoo tekijänoikeutta. Peliyhtiö Rovio nostaa kanteen A:ta vastaan tekijänoikeusrikkomuksesta. Oikeussalissa sitten A sanoo, että toivoi vihreää possua, mutta saikin pinkin. Vastuu siirtyykin B:lle, koska hän ei tosiasiaassa täyttänyt A:n toivetta, eikä siis tehnyt toimeksiantona teosta yksityiseen käyttöön, vaan oman fanityön. A on kuitenkin mukana oikeusjutussa, koska hän jakoi kuvan luvatta.

Nyt B myöntää, ettei ollut kuunnellut A:ta ja myöntää possukuninkaan olevan hänen oma työnsä. Koska B valmisti sen omaan käyttöön, niin hän ei rikkonut tekijänoikeuslakia tehdessään kuvan, vaan ainoastaan jakaessaan sen A:lle. Lakimiehet alkavat taistella siitä, että onko yhdelle henkilölle jakaminen yleisön eteen saattamista, sillä lain muotoilu antaa ymmärtää, että henkilöitä tulisi olla useampi. Mikäli päädytään ratkaisuun, että B ei luovuttanut kuvaa yleisölle, vaan yhdelle kaverilleen yksityiseen käyttöön, niin B on selvillä vesillä, mutta A ei. Seuraavaksi pohditaan, onko Roviolla oikeus possukuninkaaseen, joka on pinkin värinen, tai ajaa formula-autolla jne.

Äskeinen vähän räikeä esimerkki näyttää, miksi tekijänoikeuskysymykset voivat olla vaikeita. Ei siis olekaan ihme, että Suomessa yritykset eivät ole nostaneet tekijänoikeuskanteita faneja kohtaan, varsinkaan kun fanit eivät tee rahaa töillään, tai silloinkin kun tekevät, ovat summat käytännössä mitättömiä. Mutta mikäli törkeällä laajalle levinneellä plagiaatilla tehtäisiin rahaa, niin oikeusjuttu varmasti nostettaisiin (Pietilä 2013, 15).

Suomessa eräs aiheen asiantuntija on Heikki Poroila, jonka mukaan mahdollisessa oikeusjutussa päätökset teoksen uutuudesta tai plagioinnista tehdään tapauskohtaisesti. Hänen mukaansa faniteoksen laillisuuteen vaikuttaa se, onko työ toiminut vain innoittajana tai lähtökohtana. Fanifiktio täytyy sisältää luovaa työtä riittävästi, että se saa suojaa itsenäisenä teoksena. Tämän vuoksi esimerkiksi juonikuvioiden itsensä suora kopiointi esimerkiksi fanifiktioon on kiellettyä. (Pietilä 2013, 14–15.)

4.2 ”Fair use” ja harmaa alue

Todeta voi jo käsitellyn perusteella, että tekijänoikeuskysymykset voivat olla vaikeita. Yhdysvalloissa aihe on luonnollisesti vieläkin merkittävämpi, koska siellä on paljon globaaleja viihdetoimijoita. Harmaan alueen olemassaolo näkyy kuitenkin sielläkin, koska fanitöiden tekijänoikeusrikkomuksista ei ainakaan julkisesti tiedetä suurempia kanteita koskaan nostetun.

Fanitöitä verrataan perinteisten viihdemedioiden syytöksissä joskus musiikki- ja muiden tiedostojen jakoon. Tämä johtunee lähinnä digitaalisista levityskanavoista. Kuitenkaan laaja yleisö ei ole tätä näkemystä hyväksynyt ja yhdeksi syyksi mainitaan fanikulttuurin ja sen tuotosten hyödyllisyys. (Brenner 2013, 36.)

Fanitöitä tekevät kirjoittajat ja piirtäjät ovat voineet jopa työllistyä luomustensa kautta, jopa fanittamansa franchisen yhdeksi tekijäksi saakka. Hyvinä esimerkkeinä voi pitää esimerkiksi juurikin *Fifty Shades of Grey* – kirjasarjan kirjoittaja E. L. Jamesia (joka aloitti fanifiktio kirjoittajana ja julkaisi sittemmin töistään muokatut originaaliversiot nousten maailmankuuluksi) ja Peter Jacksonin rekrytoimia faneja *Taru Sormusten herrasta* elokuvaan. (Brenner 2013, 36; Heikkilä 2012.) Jacksonin kohdalla fanien näkemykset auttoivat *Taru Sormusten Herrasta* elokuvien maailman, hahmojen ja infrastruktuurin ynnä muun luomisessa. Lisäksi tiedetään fanitaitelijoita ja fanifiktioiden kirjoittajia päätyneen taiteelliselle ja tuotannolliselle puolelle töihin muihin franchiseihin, fanius selkeänä osoittajana paneutumisesta, motivaatiosta sekä yleistiedosta franchisen hahmoista ja maailmasta, mitkä voivat olla vain hyödyksi.

Ei toki kuitenkaan suinkaan ole varmaa, että suosittuja fanitöitä tekevät kirjoittajat jatkavat aloittamansa franchisen parissa, vaan monesti he hyödyntävät saamansa palautteen ja alkavat luoda omia hahmojaan ja tarinoitaan, kuten juuri Jamesin tapauksessa. Kaikki fanitöitä tekevät eivät siis ole potentiaalisia tekijänoikeuksien rikkojia. Myös opetuskäytössä fanifiktioit voivat olla sellainen kanava, jolla nuoret saadaan kirjoittamaan ja kehittämään luovilla aloilla. (Hetcher 2009, 1881.)

Hetcher (2009, 1876–1877) onkin ottanut kantaa tekijänoikeuslain tulkinnan eroihin fanitöiden ja esimerkiksi musiikinjakelun välillä. Hän pitää fanitöitä pienempänä paha-

na, sillä tiedostojen jaon suhteen laissa ei ole tulkinnanvaraa. Fanitöissä kyse on omien fantasioiden ja skenaarioiden luomisesta, eikä konkreettisesta digitaalisen tuotteen siirtelystä, myynnistä, tai omimisesta. Sen sijaan fanifiktoiden kanssa jokainen tapaus tulisi tulkita erikseen ja soveltaa niin sanotun fair use:n sääntöä. Esimerkiksi parodioiden ja kritiikin esittämisessä saa Yhdysvalloissa aina käyttää tekijänoikeudellakin suojattuja teoksia (Pietilä 2013, 13).

Fair use eli kohtuullinen käyttö tarkoittaa käytännössä luvallista tai sallittua käyttöä tietyissä vähäisemmissä asiayhteyksissä. Yhdysvaltain oikeusjärjestelmä arvioi tekijänoikeusrikkomusten todenperäisyyttä neliportaisen kaavan kautta. Näitä ovat kaupallisuus, tekijänoikeuksien luonne, lainatun sisällön osuus, sekä tavoitteleeko työ samoja markkinoita (Hetcher 2009, 1907–1913).

Etenkin ensimmäistä ja viimeistä kohtaa painotetaan. Fanitöitä siis arvioidaan lähinnä siltä kantilta, että onko niistä saatu taloudellista hyötyä, ja onko niistä uhkaa markkinoille. Yleensä fanityö, joka ei ole kaupallinen saa siis fair use – statuksen melko helposti. Kuitenkin myös lainatun työn osuus vaikuttaa. Suora kopio on varmemmin tekijänoikeusrikkomus kuin muutaman nimen käyttäminen. Yleisenä oletuksena kuitenkin pidetään, että pelkkä tekijänoikeuden omistaminen saattaa syytetyn rikkojan altavastajan asemaan. Kuitenkin tulkinnassa taloudellisen hyödyn saaminen toimii kokolailla ratkaisevana tekijänä. (Hetcher 2009, 1907–1913.)

Jos tätä mittaria käyttää aiemmin esitettyyn Angry Birds – esimerkkiin, niin käytännössä Yhdysvalloissa possukuninkaan kuvan piirtäminen saisi heti mittarin alkupäässä fair use – statuksen, koska kuvalla ei tavoiteltu kaupallista hyötyä ja se ei myöskään aiheuttanut uhkaa markkinoille.

Markkinoille aiheutuva uhka perusteena on siis rikkomuksen tekijälle hyödyllinen niissä tapauksissa, jossa tekijänoikeuksia on rikottu, mutta taloudellista hyötyä ei ole saatu, tai yritettykään saada. Sillä on osaltaan myös ennaltaehkäisevä vaikutus, koska se kieltää käytännössä tekijänoikeusrikkomuksella rahastamisen yrittämisen. Mahdollisuus toki myös on, että vaikka teos olisi jäänyt vaille taloudellista hyötyä, se voi silti paljastaa tekijänoikeuden omistajan teoksen sisältöä yms., mikä voi olla ongelmallista. (Hetcher 2009, 1913.)

Fair use saa monipuolisimman muotonsa varmaankin Japanissa. Siellä vallitsevaan dojinsi-kulttuuriin kuuluu, että tekijänoikeudella suojattujen teoksien elementtejä saa kopioida ja myös hyötyä niistä taloudellisesti, muttei toki ylen määrin. Ajatuksena on, että tekijänoikeuden rikkovat työt olisivat parodioita tai muulla tavoin erottuisivat alkuperäisistä. (Lessig 2004: 25–8, Hye-Kyung 2009, 1013–1014.)

Toinen etenkin Japanissa yleinen ilmiö on ns. scanlation, eli manga-sarjakuvien skannaus ja päälle kääntäminen, esimerkiksi englanniksi. Tätä joskus jopa arvostetaan julkaisijoiden mukaan, koska näin fanit levittävät markkinoille mangaa, jota uudet kuluttajat eivät ehkä muutoin huomaisi. Varsinkin vanhempaa tuotantoa on saatu jälleen markkinoille fanien uurastuksen tuloksena. Monesti vielä 90-luvulla julkaisijat saivat tietoa uusista markkinoista juuri fanikääntäjien kautta. Ei siis olekaan ihme, ettei oikeustoihin ole tekijänoikeusrikkomuksissa ryhdytty. Kuitenkin sähköisten lehtien ja kirjojen aikakaudella ymmärrys fanikääntäjiä ja -skannaajia kohtaan on alkanut vähentyä. (Denison 2011, 450; Levi 2006, 47.)

4.3 Tekijöiden asenteita puolesta ja vastaan

Toisaalta jotkut ajattelevat, että tekijänoikeudella ei aina suojella ainoastaan taloudellista hyötyä. Nimittäin jotkut tunnetut kirjailijat ja taiteilijat ovat avoimesti vastustaneet fanitöiden tekijöitä. Vaikka valtaosa luovan alan osajista osaa arvostaa faniensa töitä, niin löytyy niitäkin, jotka ovat tarkkoja luomuksistaan. Nämäkään tahot eivät ole kuitenkaan nostaneet tekijänoikeuteen liittyviä kanteita, koska he todennäköisesti tietävät sen aiheuttaman katoa uskollisten fanien joukoissa. (Brenner 2013, 34.)

Eräitä tunnettuja fanifiktioiden vastustajia ovat fantasiakirjailijat Robin McKinley ja Terry Goodkind, sekä romanttisista tarinoista tunnettu Nora Roberts. Sen sijaan Harry Potterit kirjoittanut J. K. Rowling ei ole kokenut fanifiktioita haitallisina, vaan on vain imarreltu siitä, että hänen hahmonsensa elävät muiden tarinoissa. (Pietilä 2013, 14.)

Joidenkin vähemmän tunnettujen ja töillään heikommin menestyvien tekijöiden asenteen fanitöitä kohtaan ymmärtää, sillä heidän näkökulmastaan ajatellen on potentiaalisena vaarana, että fanityöt ylittävät suosiossa alkuperäisteokset ja haittaavat entisestään heidän omien tuotoksiensa menestymistä; etenkin jos ne valtaavat samaa alaa, eli esimerkiksi fanifiktio vs. kirjailijan työ. Menisikö tilanne käytännössä kuitenkin ihan

pelätyllä tavalla on epätodennäköistä, sillä todennäköisyys alkuperäisen saaman huomion kautta myynnin kasvu olisi ennakkotapausten perusteella todennäköisempi vaihtoehto. Melkein vaikuttaisi siltä, että vain töidensä laadusta ja menestyksestä epävarmat tekijät kokevat fanityöt uhkana. Tai sitten syynä on valtava omistushalu tekijältä, joka ei periaatteen vuoksi halua antaa näennäisestä omaisuudestaan mitään edes lainaksi, mitä fanitöiden tekeminen ennemminkin on suoranaisten varastamisen sijaan.

4.4 Uusi markkinointimahdollisuus?

Fanikulttuurin fanityöt voi nähdä kahdella tavalla. Yksi tapa on pitää niitä uhkana ja tarkastella tekijänoikeutta; ja toinen, rakentavampi tapa on nähdä ne mahdollisuutena. Faniyhteisöt sosiaalisessa mediassa tarjoavat nimittäin markkinoinnille uusia mahdollisuuksia, joita ei aiemmin olisi voinut kuvitellakaan. Eri mediatuottajat ovat alkaneet yhdistää tarinankerronnan osaksi brändiään ja markkinointiaan, jolloin sekä yritys, että sen asiakkaat ovat hyötynet. (Örnebring 2007, 459.)

Muutoksia on tapahtunut jo perinteisen yleisön muutoksessa. Kuten aiemmin on jo todettu, median franchiseiden fanittaminen on hyvin yleistä ja niistä keskustellaan paljon foorumeilla ja kasvokkain. Nikusen (2005, 101) mukaan voidaankin puhua yleisön fanitumisesta. Tähän on vaikuttanut etenkin kaksi seikkaa: mediakonvergenssi ja osallistuva fanikulttuuri.

Mediakonvergenssilla tarkoitetaan suurten mediatoimijoiden muodostumista, eli isot viihdemediat toimivat nykyään useammalla foorumilla, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Nikunen 2005, 101–102). Perinteisten TV-ohjelmien lisäksi mainostetaan radiossa ja suoraa lähetystä kommentoidaan Twitterissä. Luonnollisesti mediatalot haluavat, että kaikkia niiden tuotteita kulutettaisiin mahdollisimman paljon ja ideana on luoda tarinoita, joita ihmiset seuraavat laajasti eri medioissa. Tämän vuoksi esimerkiksi radio-ohjelmien sisältöön voi vaikuttaa Internetin kautta.

Osallistuva fanikulttuuri vuorostaan tarkoittaa, että kuluttajia pyritään houkuttelemaan suoraan animaiseen, intensiiviseen suhteeseen omaan viihdetuotteeseen. Esimerkiksi kilpailut, fanituotteet ja etenkin fanisivut luodaan tätä varten. (Nikunen 2005, 102–104).

TV-sarjoihin pyritään tieteen tahtoen luomaan elementtejä, kuten subtekstiä, jotka ruokkivat faniutta. Juonenkulkuun jätetään aukkoja, käytetään koodeja ja arvoituksia, sekä pyritään jättämään jotain mielikuvituksen varaan. Esimerkiksi harvat sarjat päättyvät lopetukseen, josta ei voitaisi jatkaa. Joskus tuottajat myös shokeeraavat yleisöä paljastuksilla ja kohtaauksilla, jotka kiinnittävät muun median huomion. Lisäksi tuottajat saattavat jopa soluttautua fanien joukkoon kuullakseen heidän mielipiteitään omista tuotoksistaan. (Bailey 2002, 242–243; Nikunen 2005, 106–107.)

Eräs onnistunut esimerkki fanikulttuurin soveltamisesta on aiemmin mainittu Peter Jacksonin tapa käyttää fanien tuotoksia omien elokuviensa visuaalisessa ilmeessä. Hän kykeni hyödyntämään fanien luomaa materiaalia tehokkaasti juuri siksi, että hän oli itsekin fani. Fanien ideoiden hyödyntäminen oli myös omiaan kiinnittämään elokuville uskollisen yleisön, kuten tapahtuikin. (Heikkilä 2012.)

Yhtenä onnistuneena esimerkkinä voi pitää myös kirjailijoiden suhtautumista fanifiktioon. Alkujaan sitä pidettiin herkästi tekijänoikeusrikkomuksena, ja monet vastustivat sitä, mutta nykyään monet kirjailijat näkevät sen mainoksena kehittämilleen hahmoille, tarinoille ja maailmoille. Ei olekaan tavatonta, että kirjailijat järjestävät fanifiktiokilpailuja. Esimerkiksi Twilight-kirjoillaan tunnetuksi tullut Stephenie Meyer ylläpitää sivullaan linkkejä fanifiktiosivustoihin, joissa on tarinoita hänen hahmoistaan. (Fan Fiction 2014.)

Monet yksittäiset mediatuottajat eivät laita fanitöiden tuoman ilmaisen mainonnan ja tunnearvon vuoksi pahakseen räikeämminkään harmaalle alueelle vyöryviä töitä. Aiemmin erittäin tiukasti oikeuksistaan kiinni pitänyt Games Workshop on päättänyt sallia erään fanin ammattilaistasoon saakka yltävät Youtubeen ladatut fanivideot, joskin sillä ehdolla, ettei tekijä tee niillä rahaa. Etenkin Japanissa fanien tekemät AMV:t eli animoidut musiikkivideot, animaatiot ja muut ovat ainakin epävirallisesti hyväksyttyä sisältöä Youtubessa ja muualla. Yhdysvalloissa jotkut suuremmat faniprojektit, kuten Dragon Ball Z Abridged, ovat saaneet sarjan maahantuojaalta luvan tuottaa parodiaansa Youtubeen. Voidaan jopa spekuloida onko alkuperäisen japanilaisen Dragon Ball franchiseen luoja Akira Toriyaman viime vuosina kokemaan ”herätykseen”, joka sai hänet tekemään sarjaan kaksi uutta elokuvaa (joista toinen on jo ilmestynyt ja toinen on tekeillä) pitkän tauon jälkeen ollut mahdollisesti vaikuttamassa juuri DBZA-sarjan suursuosio Internetissä.

Myös, kun lisäksi ottaa huomioon fanien tekemien fanitöiden olevan hyvä indikaattori siitä, mitä fanit itse toivovat ihailemaltaan kohteelta, voidaan ajatella niiden olevan myös hyvä palautekanava. Kunkin tuottajan kannattaisi kenties aina joskus ottaa huomioon fanien nostamia asioita tulevissa tuotannoissaan, ainakin joidenkin yksityiskohtien saralta.

5 POHDINTA

Fanikulttuuri on iso juttu. Omien kokemusteni perusteella fanit omaavat valtavan luomispotentialin ja ovat pohjaton palautekehde, mutta medioiden tuottajat eivät tunnu olevan vieläkään täysin perillä tästä tosiseikasta. Käsitykseni mukaan vieläkin sangen pieni osa vasta kunnolla ymmärtää fanien tuomat mahdollisuudet ja aktiivisesti pyrkii hyödyntämään heitä muutoin kuin aktiivisen kuluttajan roolissa.

Erityisesti digitaalisuuden ja Internetin tuomat mahdollisuudet on jätetty kunnolla hyödyntämättä. Siinä missä fyysisiä kaupallisia tuotteita osataan kyllä tehdä, digitaalisten tuotteiden päälle ei vielä oikein ymmärretä. Toki tietokoneiden ja mobiililaitteiden näytönsästäjiä ja taustakuvia on ymmärretty tehdä ja jakaa, sekä tarjota viihdettä franchiseiden omilla nettisivuilla, mutta jostain kumman syystä fanit edelleen kokevat tarpeen tehdä omia mediasisältöjään sosiaaliseen mediaan, sillä tekijänoikeuksien haltijat eivät niitä aina tee.

Fyysisten fanituotteiden päälle ymmärretään niiden rahallisen arvon takia paremmin. Etenkin piirroselokuvien ja TV-sarjojen hahmoista tehdään mm. tarroja ja värityskirjoja, joita myydään melkein joka marketissa. Digitaalinen puoli on kuitenkin unohdettu. Eikö fanien tyytyväisyyden ylläpitäminen voisi olla yhtä tärkeää ja hyvä keino pitää heidät kiinnostuneina ja houkutella lisää yleisöä tekemällä digitaalisia tarroja, eli meemejä ja gif-kuvia, faneille jaettavaksi edelleen sosiaaliseen mediaan ja kiinnitettäväksi osaksi omaa sosiaalisen median keskusteluaan ja profiiliaan, ”digitaaliselle keräilyisivulleen” aina tarpeen tullen, kuten juuri oikeassa elämässä tarrojen kanssa toimitaan kirjeiden ja tarrakirjojen kanssa? Ja tämä on ottamatta huomioon kaikkea sitä muuta, mitä tarjolla voisi lisäksi vielä olla.

Poikkeuksiakin toki on. Jotkut harvemmat asioista perillä olevat tuottajat ovat käsittäneet fanikuntansa arvon. He ovat hoksanneet, ettei fanien mielitekoihin kannata suhtautua heti tekijänoikeusrikkomuksina, vaan nähdä se potentiaalina omalle vastaavalle tuotannolle. Jotkut ovat menneetkin jopa niin pitkälle, että julkaisevat omilla sosiaalisen median sivuillaan itse tekemiään meemejä ja kaikkea muuta, siten vähentäen fanien tarvetta tehdä niitä itse. Kuitenkaan he eivät tunnu paheksuvan vaikka fani silkasta luomisen ilosta niitä itse edelleen tekisikin, sillä niillä on silti oma mainosarvonsa. Niiden kautta välittyy edelleen sosiaalisten medioiden tärkein elementti: sosiaalisuus, tässä ta-

pauksessa fanin ja ihailun tahon välillä, etenkin jos tämä taho huomioi faniensa näkemän vaivan ja jakaa heidän tekemäänsä sisältöä itse eteenpäin sosiaalisessa mediassa.

Toisaalta, jonkun ne meemit ja gif-kuvat on tehtävä, vaikka taho olisikin virallinen. Kenties paljon on virallisen puolen taholta jäänyt tekemättä juuri sen vuoksi, kun he ovat keksineet fanien tekevän saman työn ilmaiseksi, niin heidän ei tarvitse palkata ylimääräistä henkilökuntaa hoitamaan asiaa. Siinä vaiheessa tosin jää ulkopuolelle fanin ja tuotantotiimin välinen sosiaalinen elementti, minkä hyödyntäminen on, kuten aiemmin totesin, edelleen lapsenkengissä.

Osa tästä potentiaalin hyödyntämättömyydestä varmasti johtuu juuri tekijänoikeuskysymyksestä, mihin monet tuottajat edelleen suhtautuvat sangen omistuksenhaluisesti sellaisillakin alueilla, missä ei välttämättä aina olisi tarpeellista. Asenteet voivat kuitenkin olla tiukassa, ja jotkut haluavat periaatteen vuoksi pitää tiukasti kiinni omastaan.

Asiaa helpottaisi paljon, mikäli fanitöiden tekoon olisi laissa selkeämpi kanta. Olisi selkeät rajat mitä saa tehdä ja mitä ei, ja rajat olisivat käytännönläheisempiä ennemmin kuin palvelisivat jonkin egoherkän tuottajan epätoivoisia yrityksistä pitää rahasampo- jensa suut osoittamassa omiin taskuihinsa, varmistaen ettei vain mitään vuoda minnekään muualle. Siitäkin huolimatta, että se oikein hyödynnettynä voisi tuoda heille enemmän rahaa toisessa muodossa takaisinpäin. Tullaanko asiassa näkemään muutosta tosin, vain aika näyttää.

Fanitöiden kohdalla niiden valmistuksen ohella juuri levitys onkin suurin kysymysmerkki. Monesti jo todennetusti, fanikulttuuri sosiaalisissa medioissa perustuu hyvin pitkälle sisällön eli fanitöiden jakamiseen. Jos niitä saisi tehdä vain yksityiseen käyttöön, kuten moni tekijänoikeuslaki näyttäisi vihjaavan, riittääkö ihailusta kohteesta tehdyn fanityön laittaminen verkkoon jo siihen, että niiden ei enää voida tulkita olevan valmistettu vain omaan käyttöön? Vai onko asialla edes merkitystä, mikäli niiden tulkitaan olevan uusia itsenäisiä teoksia? Suomen tekijänoikeuslaki ei näyttäisi ainakaan oman ymmärryksen mukaan antavan siihen suoraa vastausta. Amerikassa sentään on kohtuullisen käytön käytäntö olemassa antamassa edes jotain tulkinnanvaraa lakiin, mutta idiootinvarma sekään ei ole.

Asenteista päätellen monet tuottajat ilmeisesti uskovat fanitöiden, etenkin videomuu-
toisten, kilpailevan samasta yleisöstä alkuperäisten kanssa. Vaikka joillain fanien teke-
millä töillä, esimerkiksi Abridged-sarjoilla, voi olla miljoonayleisö, eivät tekijät suoraan
niistä rahaa itselleen saa, sillä fanikulttuurin periaatteiden mukaan työ tehdään voittoa
tavoittelematta. Rahallisesti, tekijänoikeuksien haltijat eivät siis menetä mitään. Mikäli
jotain menettävät, niin korkeintaan vain määräysvaltansa esitettyyn sisältöön.

Tekijänoikeuskysymyksen lisäksi nihkeä suhtautuminen fanikulttuuriin ja sen tuotoksiin
voi johtua myös juuri niiden sisällä ikäviksi koetuista lieve-ilmiöistä. Jotkut tuottajat
voivat kokea, että esimerkiksi seksuaalisävytteiset fanityöt ovat heille huonoa mainosta,
eivätkä niiden vuoksi haluaisi antaa sellaisten tahrata heidän mainettaan.

Fanit itse eivät ole mitenkään erityisen mielissään minkäänlaisista sensurointiyrityksis-
tä, tuli aloite sitten mistä suunnasta vain. Luominen on heidän juttunsa, ja heidän näkö-
kulmastaan sille ei pitäisi asettaa rajoituksia. Jossain tapauksissa tosin rajoitukset voisi-
vat silti olla paikallaan. Mikäli työ selkeästi rikkoo lakia jollain tavalla, esimerkiksi sek-
suaalisesti esineellistää alaikäisen hahmon (kuten joskus on tapahtunut My Little Pony
fandomissa), räikeästi riskeeraa alaikäisten altistumisen moiselle tai vastaavalle materi-
aalille, tai esimerkiksi mikäli luoja selkein motiivi on esittää väkivaltaista tai muulla
tavalla räikeän (henkisesti tai fyysisesti) loukkaavaa käytöstä täysin hyväksyttävänä
toimintatapana myös tosielämässä, tai vastaavaa; on varmaankin aiheellista miettiä, on-
ko luovuuden rajoittamattomuudelle niissä tapauksissa päteviä perusteita.

Kompromissi olisi kuitenkin varmasti löydettävissä, mikäli tuottajien taholta kiinnostus-
ta löytyisi enemmän. Sosiaalinen media ja fanit ovat voimavara, joka kannattaa syystä
pitää tyytyväisenä, eikä sen potentiaaleja kannattaisi hukata.

Opinnäytetyön tekeminen osoittautui haasteelliseksi. Toisista asioista tietoa oli paljon
saatavilla, toisista virallisempia lähteitä oli erityisen vaikea löytää. Osa lähteistä oli
suomeksi, mutta suuri osa oli englanniksi, joten käännöstyö toi mukanaan oman haas-
teensa työhön. Lisäksi osa lähteistä viittasi samoihin alkulähteisiin tai muuten sanoivat
samat asiat useaan otteeseen, joten tunnustan sen mahdollisuuden, etten toistoilta vält-
tynyt tämänkään työn sisällä. Uskon onnistuneeni työssäni kuitenkin kohtuullisesti otta-
en kaiken huomioon.

LÄHTEET

Abridgement. 2014. Abridgement. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Abridgement>

Agichtein, E., Castillo C., Donato, D., Gionis, A. & Mishne, G. 2008. Finding High-Quality Content in Social Media. WSDM'08 - Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining: 183–193.

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. 2008. Social Media Road Maps Exploring the Futures Triggered by Social Media. VTT Tiedotteita - Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus (2454): 13.

Bailey, S. 2002. Virtuality and the Television Audience: The Case of Futurama. The Communication Review 5, 239–257.

Brenner, R. 2013. Teen Literature and Fan Culture. USA: Young Adult Library Services, 33–36.

Amanda Rome. 2010. Eli Character Sheet. Lainattu 11.12.2014.
<http://conceptcat.deviantart.com/art/Eli-Character-Sheet-170404875>

Anna Szo. 2014. Molly Hooper. Lainattu 11.12.2014.
<http://mholmes.co.vu/image/103976737829>

Biggystarbuzz. 2012. Jurassic Park vs Toy Story. Lainattu 11.12.2014.
http://fc03.deviantart.net/fs70/f/2012/277/2/8/jurassic_park_vs_toy_story_by_biggystarbuzz-d5gr89a.jpg

Canon. 2014. Canon. Luettu 1.12.2014.
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Canon>

Denison, R. 2011. Anime Fandom and the Liminal Spaces between Fan Creativity and Piracy. International Journal of Cultural Studies 14 (5), 449–466.

deviantArt. 2014. deviantArt. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/DeviantArt>

Dōjinshi. 2014. Dōjinshi. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/D%C5%8Djinshi>

Facebook. 2014. Facebook. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Fair Use. 2014. Fair Use. Luettu 1.12.2014.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Fair_use

Fan Fiction. 2014. Fan fiction. Luettu 22.4.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Fanfiction>

Fan labor. 2014. Fan labor. Luettu 1.12.2014.

http://en.wikipedia.org/wiki/Fan_labor

Fanitaide. 2014. Fanitaide. Luettu 1.12.2014.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Fanitaide>

Fanon. 2014. Fanon. Luettu 1.12.2014.

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fanon>

Flickr. 2014. Flickr. Luettu 1.12.2014.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint.

Franchise. 2014. Franchise. Luettu 1.12.2014.

<http://www.sanakirja.org/search.php?id=205674&l2=17>

Friendster. 2014. Friendster. Luettu 1.12.2014.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Friendster>

Geocities. 2014. Geocities. Luettu 1.12.2014.

<http://en.wikipedia.org/wiki/GeoCities>

Gn, J. 2011. Queer Simulation: The Practice, Performance and Pleasure of Cosplay. *Journal of Media & Cultural Studies* 25 (4), 583–593.

Google+. 2014. Google+. Luettu 1.12.2014.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

Graphics Interchange Format. 2014. Graphics Interchange Format. Luettu 1.12.2014.

http://en.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format

Greenberg, P. 2009. The New Customer Record: You Need More Than Just Transaction Data if You Want to Take Action. *Customer Relationship Management* (12), 14–15.

HABBO. 2014. HABBO. Luettu 1.12.2014.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Habbo>

Headcanon. 2014. Headcanon. Luettu 1.12.2014.

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Headcanon>

Heikkilä, Annastiina. 2012. Fanifiktio koettelee tekijänoikeuksien rajoja. Saatavissa 23.4.2014:

http://yle.fi/uutiset/fanifiktio_koettelee_tekijanoikeuksien_rajoja/5893594

Hellekson, K. 2009. A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture. *Cinema Journal* 48(4), 113–118.

Hetcher, S. A. 2009. Using Social Norms to Regulate Fan Fiction and Remix Culture. *University of Pennsylvania Law Review* 157, 1869–1935.

- Hohti, P. 1979. Sankareiden palvonta. Teoksessa Raimio, M., Castrén, P. & Kaimio, P. Antiikin myytit ja uskonnot. Helsinki: Otava, 21–29.
- Hye-Kyung, L. 2009. Between Fan Culture and Copyright Infringement: Manga Scanlation. Media Culture Society 31, 1011–1022.
- Instagram. 2014. Instagram. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Internet. 2014. Internet. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>
- Internet-ilmiö. 2014. Internet-ilmiö. Luettu 1.12.2014.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Internet-ilmi%C3%B>
- IRC-galleria. 2014. IRC-galleria. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/IRC-Galleria>
- Kaplan A. M. & Haenlein M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons 53 (1).
- Kem. 2014. Mama Ratchet. Lainattu 11.12.2014.
<http://farfalleh.tumblr.com/image/96827065355>
- Knowyourmeme.com. 2014. Abridged Series. Luettu 22.4.2014.
<http://knowyourmeme.com/memes/abridged-series>
- Last.fm. 2014. Last.fm. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Last.fm>
- Leistner, F. 2012. Connecting Organizational Silos: Taking Knowledge Flow Management to the Next Level with Social Media. Lontoo: John Wiley & Sons.
- Leonard, S. 2005. Progress against the Law: Anime and Fandom, With the Key to the Globalization of Culture. International Journal of Cultural Studies 8 (3), 281–305.
- Lessig, L. 2004. Free Culture: The Nature and Future of Creativity. London: Penguin Books.
- Levi, A. 2006. The Americanization of anime and manga: negotiating popular culture. In Brown, S.T. (ed.) Cinema Anime. New York: Palgrave Macmillan, 43–64.
- LiveJournal. 2014. LiveJournal. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/LiveJournal>
- Manga. 2014. Manga. Luettu 1.12.2014.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Manga>
- Morgan, N., Jones, G. & Hodges, A. 2012. Social Media: The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys. Luettu 12.12.2012.
<https://www.yumpu.com/en/document/view/5539277/the-complete-guide-to-social-media-the-social-media-guys>

Myspace. 2014. Myspace. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>

Nieminen, K. 2013. Euroviisuja ei pahat ihmiset seuraa: Sosiaalisuus ja yhteisöllisyys suomalaisten euroviisufanien parissa. Sosiologian pro gradu –tutkielma. Luettu 11.4.2014.
<http://tampub.uta.fi/handle/10024/94853>

Nikunen, K. 2005. Faniuden aika: Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituhannen taitteen Suomessa. Tampere: Tampereen yliopisto.

Nisonen, R. 2013. Suomalaisten suosimat sosiaaliset mediat. Luettu 8.12.2013.
<http://www.mediakasvatus.fi/ajankohtaista/uutiset/suomalaisten-suosimat-sosiaaliset-mediat>

Orkut. 2014. Orkut. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Orkut>

Pietilä, M. 2013. Fanifiktio ja nuortenkirjastotyö: Onnistunut parisuhde? Fanifiktioharastajien huomiointi nuortenkirjastotyössä. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Opinnäyetyö.

Pinterest 2014. Pinterest. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

Project-nerd.com. 2013. Lainattu 11.12.2014.
<http://project-nerd.com/wp-content/uploads/2013/12/Thor-Cosplay-Group-1.jpg>

Quickmeme.com. 2014. Lainattu 11.12.2014.
<http://i1.kym-cdn.com/photos/images/original/000/348/778/6d5.jpg>

SixDegrees.com. 2014. SixDegrees.com. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com>

Social Media. 2014. Social Media. Luettu 1.12.2014.
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

State of the Media: The Social Media Report. 2012. Featured Insights, Global, Media & Entertainment. USA: Nielsen Holdings.

Subtext. 2014. Subtext. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Subtext>

Tang, Q., Gu, B. & Whinston, A. B. 2012. Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model. Journal of Management Information Systems 29: 41–75.

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404.

Tumblr. 2014. Tumblr. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Tumblr>

Twitter. 2014. Twitter. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Very Demotivational.com. 2014. Lainattu 11.12.2014.
<https://www.pinterest.com/pin/47569339788702631/>

Yahoo! Groups. 2014. Yahoo! Groups. Luettu 1.12.2014.
http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo!_Groups

Youtube. 2014. Youtube. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Zynga. 2014. Zynga. Luettu 1.12.2014.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Zynga>

Örnebring, H. 2007. Alternate Reality Gaming and Convergence Culture: The Case of Alias. *International Journal of Cultural Studies* 10, 445–462.